

**PENGARUH TINGKAT PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT
BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
SURABAYA**

Yusril Rosyid Kurniawan dan Harti

Program Studi Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
kurniawan.yusril4@gmail.com

ABSTRACT

The presence of the internet has given in a revolutionary change in the way of everyday life and human activity. Through the internet, everyone can access to the globalized world to obtain various information they need in all her daily needs. Amid rampant internet users from year to year, more businesses that have been pioneered through social media. The purpose of this research is to find out the influence of social media usage levels on entrepreneurial interest in Economic Education students of State University of Surabaya. This research uses a quantitative approach. The population in this research is university students of Economic Education major. The sample are 160 respondents conducted by purposive sampling technique. The data was collected by questionnaires. Statistic descriptive was used to analyze the data. The results showed a significant degree of influence between the use of social media to the entrepreneurial interest with value of t_{count} as 6,494 and the signification of value are 0,000. The level of use of social media gives influence of 21.1% on the entrepreneurial interest and this includes the low category.

Keyword : Social Media , Entrepreneurial Interest

ABSTRAK

Kehadiran internet telah memberikan perubahan secara revolusioner terhadap cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Melalui internet, setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dalam segala kebutuhan sehari-harinya. Ditengah maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyak pula bisnis yang telah dirintis melalui sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen angket. Analisis data menggunakan linier sederhana, uji-t dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,494 dengan nilai signifikansi 0,000. Tingkat penggunaan sosial media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap minat berwirausaha dan termasuk kategori rendah.

Kata Kunci: Sosial Media, Minat Berwirausaha

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini mungkin apapun bisa dikaitkan dengan internet. Mulai dari bermain, belajar, membaca, mengikuti berita terbaru, bersosialisasi, hingga berjualan produk pun bisa melalui internet. Jadi dapat disimpulkan bahwa hampir semua aktivitas sehari-hari kita tidak luput dari penggunaan internet.

Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Internet dapat memberikan kemudahan komunikasi serta memudahkan kepentingan-kepentingan tertentu. Dan sudah bukan rahasia lagi bahwa kita sekarang sudah sangat bergantung pada teknologi yang bernama internet. Jaringan internet merupakan jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer di seluruh dunia, sehingga informasi dalam berbagai jenis dan dalam berbagai bentuk dapat dikomunikasikan antar belahan dunia secara instan dan global (Kartajaya, 2008)

Kehadiran internet telah memberikan perubahan secara revolusioner terhadap cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Melalui internet, setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dalam segala kebutuhan sehari-harinya.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak pengguna internet. Yang terbaru adalah pada pertengahan tahun 2012, dimana jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 2 milyar lebih orang atau 34,3 persen dari jumlah penduduk di seluruh dunia. Mereka menggunakan internet untuk keperluan-keperluan tertentu (www.internetworldstats.com).

Di negara Indonesia sendiri, penggunaan dan pengembangan internet telah meningkat begitu pesat. Internet menjadi suatu trend yang berkembang sangat cepat. Total pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang per Desember 2011 atau sekitar 22,1 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Itu berarti pertumbuhan pengguna internet telah bertumbuh lebih dari 1.000 persen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, dimana di tahun 2010 jumlah penggunanya hanya 2 juta.

Sementara itu Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat *mobile* tertinggi yaitu sebanyak 48 persen dari jumlah total penduduk, diikuti oleh Thailand dan Singapura. Bahkan dilihat dari segi usia, semakin banyak pengguna internet di Indonesia merupakan anak muda. Mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun meningkat dengan signifikan hingga pertengahan tahun 2012 (www.kominfo.go.id).

Berdasarkan data dari (internetworldstats.com), jumlah pengguna sosial media di Indonesia juga tinggi. Setidaknya tercatat sebanyak 47,5 juta pengguna *facebook* dan sebanyak 19,5 juta pengguna *twitter*. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna sosial media *twitter* di bawah Inggris dan negara besar lainnya.

Banyaknya pengguna sosial media memang merupakan suatu fenomena tersendiri di era digital ini. Setiap orang selalu ingin terhubung satu sama lain. Hingga (Hermawan Kartajaya, 2008) punya jargon tersendiri bagi penikmat sosial media, ia mengatakan, “*mangan ora mangan sing penting CONNECT*” yang artinya walaupun tidak makan yang penting selalu terhubung.

Peran sosial media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis ataupun merek. Efektivitas pemanfaatan tergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya. *Starbucks, Dell, Levi's* dan *Apple* adalah sederet merek global yang sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial. Terutama *Apple*, perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs, dapat dikatakan lahir, tumbuh, dan besar oleh media sosial. Di Indonesia, *Pocari Sweat, Nutrisari, Acer, XL*, serta bisnis camilan keripik pedas *Maicih* juga berhasil mendongkrak bisnisnya lewat media sosial (socialmediaku.com)

Ditengah maraknya pengguna internet dari tahun ke tahun, semakin banyak pula bisnis yang telah dirintis melalui media sosial. Entah itu melalui *Blog, Twiter, Instagram, KasKus, Facebook, You Tube* maupun melalui fitur-fitur di smartphone seperti *Blackberry Messenger (BBM)*.

Hal ini tentu memberikan kesempatan bagi pemasaran elektronik (sebagai fenomena baru di dunia pemasaran) untuk bertumbuh secara dinamis. Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang yang bagus bagi wirausahawan kedepannya guna menggali potensi berwirausaha melalui media sosial.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa hingga saat ini sebagian besar masyarakat masih menggunakan cara konvensional untuk memulai bisnis atau berwirausaha. Karena sebagian masyarakat memang masih kurang mengerti atau belum beradaptasi dengan pemasaran melalui media sosial. Tetapi dengan terus meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, bukan tidak mungkin di masa depan pelaku pemasaran melalui media sosial bakal menyamai wirausahawan yang masih menggunakan cara konvensional untuk memulai bisnis.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang membantu manusia untuk melakukan kegiatan

menjadi lebih mudah, salah satu terobosan yang mungkin digunakan adalah pemasaran melalui media internet. Pemasaran melalui internet memberikan biaya yang rendah karena hanya mengeluarkan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Dengan internet, hubungan komunikasi antar manusia bisa tidak terbatas, masalah jarakpun tidak jadi soal.

Rustam Sandegi dalam bukunya yang berjudul "*Step by Step Menjual Apapun Keahlian Anda di Internet*" menyatakan bahwa pemarkan melalui internet dapat menjangkau pembeli lebih luas lagi. Tidak ada lagi batasan waktu dan tempat. Selama website yang menggantikan tugas kita berpromosi tetap online dan bisa diakses, selama itu pula produk kita akan siap menghasilkan penjualan (Rustam Sandegi, 2012)

Apalagi sekarang sudah ada media sosial yang memfasilitasi setiap orang untuk selalu terhubung satu sama lain. Menjual maupun mempromosikan barang-barang pun dapat memangkas biaya seminimal mungkin. Anda tidak perlu menyewa tempat, membuat banner ataupun memasang iklan di koran dengan biaya yang mahal.

Mahasiswa sebagai intelektual muda yang sebagian besar sudah *melek* Informasi dan Teknologi (IT), harusnya dapat memanfaatkan peluang ini menjadi nyata. Internet bukan hal baru di mata mahasiswa modern saat ini. Saat butuh referensi atau literature guna mengerjakan tugas dari dosen, tidak bisa dipungkiri bahwa rujukan awalnya adalah mencari melalui internet.

Banyak sekali fasilitas yang disediakan oleh pihak universitas untuk menunjang kebutuhan akan internet. Di universitas-universitas besar seperti Universitas Negeri Surabaya (UNESA), telah

tersedia *hotspot area* / *wi-fi* di masing-masing unit gedung, misalnya di kelas, perpustakaan dan di kantinnya pun ada.

Bambang Sad Kurnianto dan Sulistya Ika Putra (2012) dalam penelitian yang pernah dilakukannya terkait dengan menumbuhkan kembangkan minat berwirausaha bagi para mahasiswa berpendapat bahwa salah satu cara untuk menumbuhkan kembangkan minat berwirausaha dapat dimulai dari bangku kuliah. Dalam penelitian tersebut mereka mempunyai kesimpulan bahwa perguruan tinggi memainkan peran fungsional dalam mempromosikan pendidikan kewirausahaan karena perguruan tinggi dianggap sebagai lembaga yang ideal dalam membentuk budaya dan aspirasi kewirausahaan dikalangan mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena dalam perguruan tinggi, para mahasiswa diajarkan cara berpikir dan berperilaku sebagai wirausaha.

Universitas Negeri Surabaya adalah salah satu perguruan tinggi yang membekali para mahasiswanya untuk menjadi wirausaha. Khususnya para mahasiswa di fakultas ekonomi yang mendapatkan mata kuliah kewirausahaan, Sejumlah aktifitas telah dilakukan pada mata kuliah ini, yaitu tentang mempelajari teori-teori kewirausahaan serta praktek kewirausahaan di lapangan.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mempunyai beberapa prodi diantaranya adalah prodi Pendidikan Ekonomi yang mempunyai visi menghasilkan tenaga pendidik profesional di bidang pendidikan ekonomi yang bernuansa *entrepreneur*. Kata *entrepreneur* disitu dapat berarti bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi tidak hanya terfokus pada ilmu di bidang pendidikan saja tetapi juga mampu menguasai ilmu tentang kewirausahaan. Dan dengan visi tersebut,

diharapkan minat untuk berwirausaha pada mahasiswa sedikit demi sedikit akan tumbuh.

Untuk itu mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini. Modal yang selama ini jadi beban bagi mayoritas mahasiswa bisa sedikit dikurangi dalam pemasaran melalui sosial media. Hal itu dikarenakan berwirausaha melalui internet utamanya sosial media hanya membutuhkan modal yang kecil. Bahkan sebenarnya usaha ini menempati level usaha tanpa modal. Karena mahasiswa tidak perlu lagi mengeluarkan uang untuk membangun toko, tidak perlu mengisi toko dengan barang dagangan, tidak perlu membayar karyawan, tidak perlu mengurus ijin usaha karena usaha ini adalah usaha rumahan. Pembuatan *website* pun bisa menggunakan fasilitas gratisan yang tersedia di internet.

Apalagi semenjak meledaknya tren sosial media seperti *Blog, twitter, Facebook, Instagram, KasKus dan You Tube*, semua orang seakan berlomba-lomba untuk menggunakan internet. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan internet di Indonesia masih digolongkan sebagai sarana yang mengarah pada *entertainment* daripada memanfaatkannya sebagai sarana yang bersifat produktif seperti berwirausaha (benykla.wordpress.com).

Dari latar belakang di atas penulis tertarik mengambil judul "*Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ?

Tujuan

Dari rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Hermawan Kartajaya (2008) menjelaskan bahwa sosial media adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan "*sosial media sebagai kelompok berbasis internet aplikasi yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat penggunanya.*" (Kaplan dan Haenlein, 2010; 59-68).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis yaitu: (a) Kolaborasi Proyek, ada dua sub kategori dalam jenis social media, yaitu wiki dan aplikasi bookmark sosial. Wiki adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk menambah,

menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Saat ini, wiki yang paling populer di Internet adalah Wikipedia. (www.wikipedia.com). Subkategori lainnya adalah aplikasi bookmark sosial, yang memungkinkan pengumpulan berbasis kelompok dan rating link internet atau konten media. Contoh untuk aplikasi *bookmark* sosial adalah Reddit (www.reddit.com) di mana link dan posting dinilai oleh pengguna. Proyek kolaborasi menjadi sumber utama informasi bagi banyak konsumen. Tidak penting apakah semuanya di Wikipedia benar atau tidak. Banyak orang mengira bahwa informasi di Wikipedia itu benar, dan hal ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk memberi info yang tepat mengenai perusahaan itu di Wikipedia ; (b) Blog adalah situs web yang menyampaikan ekspresi dari penulis, pendapat ataupun pengalaman dari penulis. Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog, seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Sebuah blog dapat mencakup teks, gambar, dan video. Beberapa situs yang menjadi tempat posting gratis buat para blogger, di antaranya www.blogspot.com dan www.wordpress.com (c) Konten Masyarakat, tujuan utama dari konten masyarakat adalah untuk berbagi konten media antara pengguna. Konten bisa apa saja seperti situs berbagi foto seperti *Flickr* dan *Imgur*, situs berbagi video seperti *Youtube*, dan slide Power Point di situs seperti *Slideshare*. Di lain pihak, pengguna di Internet saat ini mengharapkan suatu konten dimana ia bisa dengan bebas berekspresi, dan ini merupakan peluang untuk memasarkan diri agar dapat menghasilkan banyak kepentingan dengan biaya minimal. (d) Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan menggunakan profil pribadi. Profil pribadi

dapat mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial umumnya mencakup fitur seperti *instant messaging* dan e-mail. Situs jejaring sosial dapat membantu Anda membuat jaringan. Perusahaan dapat mengembangkan merek mereka dengan menciptakan kehadiran untuk merek mereka dalam masyarakat serta menjaganya tetap aktif. Beberapa contoh situs social networking yaitu **Facebook, Twitter, My Space, dan Google Plus**. (e) Dunia Game Virtual, yaitu lingkungan tiga dimensi di mana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadi. Dunia game virtual umumnya memiliki seperangkat aturan ketat yang harus diikuti dalam konteks Peran *Multiplayer Massively Online* Bermain Game (MMORPG). Permainan yang paling populer dalam kategori ini termasuk **World of Warcraft** dan **Everquest**. Melalui game-game ini seseorang dapat memperoleh lebih banyak popularitas yang dapat digunakan untuk menarik pasar tertentu. (f) Dunia Sosial Virtual adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar dalam cara yang mirip dengan kehidupan asli. Contohnya adalah **Second Life** (www.secondlife.com) . Uang yang digunakan dalam permainan Second Life dapat di konvers menjadi uang yang sebenarnya ke rekening bank Anda, dan jika perusahaan belajar untuk memanfaatkannya, dapat menjadi sumber nyata media income.

Menurut Antony Mayfield (2008;4-5), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan

membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Ia juga menyatakan sosial media paling baik dipahami sebagai kelompok media online jenis baru yang berbagi sebagian atau semua karakteristik sebagai berikut : (a) Partisipasi, media sosial mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton. (b) Keterbukaan, kebanyakan layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong adanya pembicaraan, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali terdapat hambatan untuk mengakses dan memanfaatkan konten - konten yang terdapat dalam sosial media. (c) Percakapan, Sedangkan kita mengenal media tradisional adalah tentang "siaran satu arah" (konten ditransmisikan atau didistribusikan hanya kepada penonton) tetapi media sosial lebih baik karena di dalamnya menggunakan percakapan dua arah. (d) Komunitas, media sosial memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi secara efektif melalui pembentukan komunitas online. Masyarakat dapat selalu berbagi tentang apapun, seperti berbagi tentang film favorit, atau isu politik yang sedang hangat dan lain sebagainya. (e) Keterhubungan, sebagian besar jenis media sosial berkembang pada keterhubungan mereka. Mereka memanfaatkan link ke situs, beberapa sumber terpercaya, serta ke teman-teman mereka. Keterhubungan adalah yang paling penting peranannya dalam sosial media dan membuat para pengguna merasa dimanjakan dengan fasilitas dapat terhubung walau tak bertemu. Hermawan Kertajaya dalam bukunya *New Wave*

Marketing (2008) berujar bahawa, “*mangan ora mangan sing penting CONNECT*”. Makan tidak makan yang penting selalu terhubung.

Minat Berwirausaha

Peter F. Drucker dalam Kasmir (2011;20) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian tersebut mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Sedangkan menurut David E. Rye yang dikutip Sudaryono (2010;34), wirausaha adalah seorang yang mengorganisasikan dan mengarahkan usaha baru. Wirausaha harus berani mengambil risiko yang terkait dengan proses pemulaian usaha.

Istilah wiraswasta sering dipakai secara tumpang tindih dengan istilah wirausaha. Didalam berbagai literature dapat dilihat bahwa pengertian wiraswasta sama dengan wirausaha, walau di dalam penguraian munculkan perbedaan antara pengertian wirausaha dan wiraswasta.

Sudaryono (2010;35) juga menjelaskan bahwa istilah wirausaha sebagai padanan entrepreneur dapat dipahami dengan mengurai istilah tersebut menjadi sebagai berikut : *Wira* = utama, gagah, luhur, berani, teladan dan pejuang. *Usaha* = penciptaan kegiatan dan atau berbagai aktivitas bisnis. Identik dengan wiraswasta, yang berarti:

Wira = usaha, gagah, luhur, berani, teladan dan pejuang, *Swa* = sendiri, *Sta* = berdiri
Swasta = berdiri di atas kaki sendiri atau dengan kata lain berdiri di atas kemauan dan atau kemampuan sendiri.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauan sendiri dan atau mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan atau kemampuan sendiri. Wirausaha / wiraswasta adalah orang-orang yang memiliki sifat-sifat kewiraswastawan / kewirausahaan yang umumnya memiliki keberanian dalam mengambil risiko, terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan atau kemauan sendiri.

Slameto mengemukakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan kepada suatu hal dan beraktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan adanya suatu hubungan antara diri sendiri dengan yang ada diluar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat (Slameto 2003:180).

Tarmudji (2006) menyatakan bahwa minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh. Tarmudji juga mengatakan bahwa minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Riyanti (2003;21) juga menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan bila seseorang bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan terbentuk minat yang kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan

menurun sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Crow & Crow dalam Yuwono dkk (2008;31) menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu : (a) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai sumber penggerak untuk melakukan sesuatu. (b) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya. (c) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Dalam *Entrepreneur.s Handbook* seperti yang dikutip oleh Wirasasmita (Suryana, 2003;55) dikemukakan beberapa alasan yang menumbuhkan minat seseorang menjadi wirausaha yakni: (a) Alasan keuangan, untuk mencari nafkah, menjadi kaya, mencari pendapatan tambahan dan sebagai jaminan stabilitas keuangan. (b) Alasan sosial, memperoleh gengsi/status agar dikenal dan dihormati banyak orang, menjadi teladan untuk ditiru orang lain dan agar dapat bertemu banyak orang. (c) Alasan pelayanan. Agar bisa membuka lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. (d) Alasan pemenuhan diri. Untuk bisa menjadi seorang atasan, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan kepada orang lain, menjadi lebih produktif dan menggunakan potensi pribadi secara maksimum.

Mudjiarto *et al.* (2006;42) menyatakan bahwa bahwa umumnya orang berminat membuka usaha sendiri karena beberapa alasan berikut ini: (a) Mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan. (b) Memenuhi minat dan keinginan pribadi. (c) Membuka diri untuk berkesempatan menjadi bos bagi diri sendiri. (d) Adanya kebebasan dalam manajemen.

Thomas W. Zimmerer (2008;34) menyatakan bahwa ada 8 faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan minat kewirausahaan, yakni: (a) Pendapat bahwa wirausaha adalah seorang pahlawan. (b) Pendidikan kewirausahaan. (c) Faktor ekonomi dan kependudukan. (d) Pergeseran dari ekonomi industri ke ekonomi jasa. (e) Kemajuan teknologi. (f) Gaya hidup bebas. (g) *E-Commerce* dan *The World Wide Web*. (h) Terbukanya peluang bisnis internasional.

Menurut Sumarwan (2003:147) pengukuran minat terhadap pekerjaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan struktur pembentukan minat berperilaku yaitu, (a) Komponen kognitif yang adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek, sikap dan informasi dari berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk,1994). Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan dan kepercayaan yang maksudnya adalah adanya rasa percaya bahwa suatu obyek sikap mempunyai berbagai atribut dan perilaku yang spesifik. (b)Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap obyek. Perasaan dan sikap seseorang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Komponen minat, afektif disini menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu obyek (Sciffman dan Kanuk,1994). Perasaan dan emosi seseorang terutama ditujukan kepada obyek secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu obyek. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua sifat yang berbeda guna mengevaluasi obyek tersebut. (c) Komponen konatif menunjukkan tindakan seseorang atau

kecenderungan perilaku terhadap suatu obyek (Engel,et.al,1993).

Dari teori tersebut, maka dalam penelitian ini pengukuran minat dilakukan dengan indikator antara lain komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

Dari beberapa penelitian terdapat hubungan antara sosial media terhadap minat berwirausaha dimana sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis atau berwirausaha. Saat ini sudah banyak pelaku-pelaku wirausaha yang menggunakan fasilitas dari Sosial media. Terbukti dengan semakin banyaknya penerbitan buku-buku panduan tentang berwirausaha melalui sosial media.

Keterlibatan sosial media sebagai kegiatan bisnis juga didukung oleh penelitian dari David Candra dan Hoga Saragih (2011), dimana mereka menggunakan *facebook* sebagai sarana pengenalan produk dan menganalisis penggunaan fitur yang ada di *facebook* dalam menanggapi iklan *rumahdanproperti.com*.

Mutia Maharani (2012) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor pengaruh sosial media terhadap keunggulan bersaing memberikan kesimpulan bahwa sosial media dapat memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan. Variabel Sarana Komunikasi (SK) mendapat hasil terbesar yang itu berarti manfaat sosial media tersebut mempunyai dampak bagi *Competitive Advantage*.

Kegiatan kewirausahaan sangat penting karena dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran dan dapat memperbaiki perekonomian di suatu Negara. Oleh karena itu, kegiatan kewirausahaan

perlu diberlakukan di instansi-instansi pendidikan seperti Universitas. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Bambang Sad Kurnianto dan Sulistya Ika Putra yang dilakukan pada tahun 2012. Mereka menyimpulkan bahwa bahwa salah satu cara untuk menumbuhkembangkan minat berwirausaha dapat dimulai dari bangku kuliah. Perguruan tinggi memainkan peran fungsional dalam mempromosikan pendidikan kewirausahaan karena perguruan tinggi dianggap sebagai lembaga yang ideal dalam membentuk budaya dan aspirasi kewirausahaan dikalangan mahasiswa

Untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha pada diri masing-masing mahasiswa, maka diperlukan timbulnya minat terhadap berwirausaha. Definisi minat itu sendiri adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan kepada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto,2003:180). Mahasiswa yang berminat pada bidang wirausaha, akan memiliki kemauan keras dan mencari berbagai informasi tentang hal tersebut.

HIPOTESIS

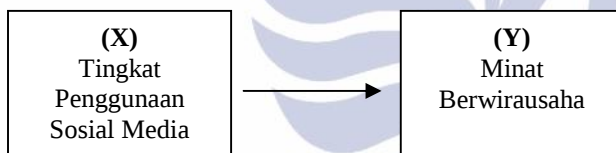
H_0 = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H_1 = Diduga ada pengaruh yang signifikan antara tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan data yang diperoleh di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2009 dan 2010 yang terdiri dari 4 Prodi, diantaranya adalah prodi Akuntansi, prodi Tata Niaga, prodi Ekonomi Koperasi dan prodi Administrasi Perkantoran yang totalnya berjumlah 475 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengetahui pengaruh tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Berikut adalah gambar dari penelitian ini yaitu :



Gambar 1
Rancangan Penelitian

Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki akun sosial media serta telah memperoleh mata kuliah kewirausahaan baik teori maupun praktek.

Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah 475 mahasiswa, menurut Sugiyono (2010:87), maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden dengan taraf kesalahan 10 %.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena peneliti tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan jenis metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang diberikan kepada responden serta dokumentasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Dokumentasi dalam penelitian ini ialah mengambil data yang menunjang hasil penelitian antara lain jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, visi dan misi Prodi Pendidikan Ekonomi serta silabus mata kuliah Kewirausahaan yang diajarkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi linier sederhana. Analisis Regresi Linier sederhana adalah teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal satu variabel *dependen* dengan satu variabel *independen* (Sugiyono, 2011 ; 188).

Adapun rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Berwirausaha

a = Harga Y bila X = 0 (konstanta dari persamaan regresi)

b = Angka arah atau koefisien regresi sosial media

X = Subyek pada variabel *independen* yaitu sosial media

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan terjadi semakin lemah untuk mengetahui standar interpretasi koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut :

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi *dependent* R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* yang

digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent* sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent*.

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan masing-masing pengaruh variabel terikat (Ghazali, 2009:35). Untuk mengetahui Uji t, maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut : (a) Merumuskan hipotesis yang akan di uji. $H_0 : b_1 = 0$ artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, (b) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $1 = 5\%$ atau 0,05 (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian) dalam menentukan t_{hitung} , (c) Menentukan t_{tabel} dan membuat kesimpulan Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, (d) Kriteria pengujian dan membuat kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket penelitian yang telah disebar, terlihat bahwa dari 4 jurusan yaitu Akuntansi, Koperasi, Akper dan Tata Niaga sebagian besar Responden pada penelitian ini didominasi oleh jurusan Tata Niaga sebanyak 53 responden atau (33,1%), Akuntansi sebanyak 44 responden atau (27,5%), Ekonomi Koperasi sebanyak 32 responden atau (20%) dan Administrasi perkantoran sebanyak 31 responden atau (19,4%).

Sedangkan sebagian besar responden pada penelitian ini rata-rata berusia 21-22 tahun yang berjumlah 103 responden atau 64,4%. Sementara responden yang berusia 19-20 tahun yang berjumlah 33 responden atau 20,6%, disusul 22 responden (13,8%) yang berusia 23-24 tahun. Sisanya 2 responden (1,2%) berusia antara 25-26 tahun.

Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 115 responden atau 71,9%. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden atau 28,1%.

Berdasarkan jenis sosial media yang paling sering digunakan, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 92 mahasiswa (57,5%) paling sering menggunakan akun *Facebook* untuk bersosial media. Diikuti pengguna *twitter* sebesar 31 responden (19,4%) lalu pengguna *Blackbery Messenger* atau *chat applications* lain seperti *whatsapp*, *line*, *WeChat* sebanyak 29 responden atau 18,1%. Terakhir pengguna *Blog* dan *KasKus* yang sama-sama memiliki 4 responden atau 2,5%.

Terakhir berdasarkan waktu penggunaan sosial media per harinya, terlihat bahwa sebanyak 77 responden (48,1%) yang mempunyai akun sosial media menggunakannya selama 1-3 jam per hari, diikuti 66 responden yang menggunakan selama 4-6 jam per hari. Sedangkan 13 responden (8,1%) lainnya menggunakan selama 7-9 jam per hari dan yang menggunakan di atas 9 jam per hari diketahui sebanyak 4 responden (2,5%).

Nilai dari R Square dari penelitian ini adalah 0,211 atau 21,1%. Sehingga, diketahui bahwa variabel tingkat penggunaan sosial media mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa sebesar 21,1%.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi yang Menunjukkan
Besarnya Korelasi Antara Variabel Terikat dan
Variabel Bebas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.206	4.53209

a. Predictor: (constant), Variabel X (Sosial Media)

b. Dependent Variabel : Variabel Y (Minat Berwirausaha)

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

$$Y = 24,178 + 0,582 X + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

X = Tingkat Penggunaan Sosial Media

e = Residu

Beberapa hal yang dapat diketahui dari analisis model persamaan regresi sederhana diatas adalah : (1) Konstanta intersep sebesar 24,178 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y, yang menunjukkan tingkat minat berwirausaha mahasiswa ketika variabel tingkat penggunaan sosial media sama dengan nol, maka Y adalah sebesar 24,178. (2) Koefisien variabel kreativitas adalah sebesar 0,582.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tingkat penggunaan sosial media meningkat satu satuan maka minat berwirausaha mahasiswa akan meningkat satu satuan sebesar 0,582 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan

hubungan yang searah antara tingkat penggunaan sosial media dengan minat berwirausaha mahasiswa, yang artinya kenaikan pada tingkat penggunaan sosial media akan menyebabkan kenaikan pada minat berwirausaha mahasiswa.

Hasil uji hipotesis pada kolom t diperoleh t_{hitung} dari perhitungan regresi sederhana sebesar 6,494 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diduga tingkat penggunaan sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya telah diterima.

Sehingga pada penelitian ini tingkat penggunaan sosial media terbukti berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa tingkat penggunaan sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas negeri Surabaya dengan besarnya pengaruh sebesar 21,1%. Jadi dalam hal ini setidaknya walaupun rendah tetapi tren penggunaan sosial media yang saat ini marak di kalangan remaja ternyata memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun ajaran 2009 dan 2010.

Dengan keunggulan yang dimiliki sosial media seperti mudahnya berkomunikasi serta tidak menghabiskan banyak waktu dalam berkomunikasi, ditunjang dengan efisiensi dimana mayoritas responden setuju bahwa sosial media dapat diakses dimanapun serta tidak membutuhkan banyak biaya, membuat sosial media dapat menjadi alternatif tepat bagi mahasiswa yang sebagian besar belum punya penghasilan sendiri untuk mencoba berwirausaha.

Mencoba Berwirausaha disini maksudnya bukan langsung membuka toko dan mempekerjakan karyawan, tetapi terlebih pada memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di akun sosial media untuk mempromosikan barang atau produk yang ingin anda jual.

Sekarang sudah banyak web atau forum-forum yang memfasilitasi para penggunanya untuk bukan hanya sekedar berbincang dan berkomunikasi saja, tetapi juga memfasilitasi untuk para akun tersebut berdagang atau menjual produk mereka. Bahkan banyak dari mereka yang punya modal minimalis, merasa telah terbantu berkat fitur-fitur berjualan ini. Mereka merasa telah difasilitasi sebagai pedagang tanpa harus membayar karyawan, menyewa toko dan lain sebagainya.

Sosial media memiliki tiga indikator penting yang mencakup antara lain sarana komunikasi, akses dan pemanfaatan. Dalam hasil penelitian ini telah diketahui bahwa indikator sarana komunikasi membuktikan bahwa mayoritas responden (87,5%) menyatakan setuju bahwa mereka sering berkomunikasi melalui akun sosial media serta 79,4% responden menyatakan bahwa mereka mempunyai banyak teman untuk bersosialisasi di sosial media.

Sementara itu untuk indikator akses, sebanyak 68,8% responden menyatakan bahwa mengakses sosial media tidak butuh banyak biaya. Mereka bisa terkoneksi dimana saja dan kapan saja, ada yang cukup menggunakan pulsa untuk mengakses, menggunakan modem dengan harga yang terjangkau dan ada pula yang memanfaatkan fasilitas *wi-fi* gratis. Sebanyak 78.1% respondenpun mengakui bahwa mereka setiap harinya pasti mengakses akun sosial media. Dengan kemajuan teknologi yang canggih dan modern saat ini dimana

fitur-fitur sosial media sekarang sudah tersedia di telepon genggam (*handphone/smartphone*), yang pada akhirnya akan membuat siapapun menjadi lebih mudah mengaksesnya.

Dan untuk indikator pemanfaatan, sebanyak 79,4% responden masih menggunakan akun sosial media mereka untuk sarana *entertainment* atau sekedar untuk menghibur diri. Selanjutnya mayoritas responden (81,8%) menyatakan bahwa mereka menggunakan akun sosial media untuk mengetahui berita terkini. Mereka mengatakan bahwa lebih cepat mengetahui berita terkini melalui sosial media seperti *twitter* dan *KasKus* dibanding membaca koran atau melihat televisi. Dan yang terakhir sebanyak 50% responden pernah mempromosikan produk dagangan mereka atau berjualan, walaupun tingkat prosentase adalah yang paling rendah tapi paling tidak separuh responden telah mencoba memanfaatkan sosial media untuk sesuatu yang produktif, dan penulis berharap kedepannya akan semakin banyak mahasiswa yang mencoba.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis sosial media yang digunakan, *Facebook* menempati urutan pertama dengan 92 pengguna atau sebesar 57,5% dari responden, disusul oleh *Twitter* 19,4% dan pengguna *Blackberry Messenger* 18,1%. Para *user* sosial media tersebut rata-rata menghabiskan waktu 1-6 jam per harinya. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah pengguna aktif sosial media.

Dengan waktu yang relatif lama tersebut, sangat disayangkan apabila mahasiswa hanya menggunakannya untuk sesuatu yang tidak produktif. Banyak sekali kesempatan untuk belajar memanfaatkan akun sosial media menjadi wadah

untuk memulai usaha. Di toko-toko buku besar seperti Gramedia dan Toga Mas juga telah menyediakan banyak buku panduan mengenai tips atau cara memulai usaha melalui akun sosial media.

Hermawan Kertajaya dalam bukunya *New Wave Marketing* (2008) telah menjelaskan bahwa dalam era digital saat ini perkembangan teknologi internet telah membuat perilaku konsumen jadi berubah dan hal itu sekaligus membuka peluang-peluang baru. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa lahirnya *Web. 2.0* atau Internet, membuat semua orang tanpa kecuali, selama punya akses internet memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses. Karena dunia bisnis saat ini tidak lagi dimonopoli perusahaan-perusahaan bermodal kuat. Istilah *low-budget high-impact* pun semakin marak akhir-akhir ini dengan adanya pengaruh teknologi internet yang menempati level usaha dengan modal minimal.

Dalam hasil penelitian ini juga terlihat bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ternyata tertarik sekali menjadi seorang wirausaha. Hal itu dibuktikan dari pengukuran minat berwirausaha yang terdiri dari tiga indikator yaitu kognitif, afektif, psikomotorik.

Pada indikator kognitif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dapat diketahui dari penyajian hasil jawaban responden dari masing-masing item pernyataan. Indikator kognitif terdiri dari tiga item pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut rata-rata mahasiswa yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa mempunyai keinginan serta pengetahuan untuk menjadi wirausaha. Mereka tertantang untuk mencari informasi lebih dalam tentang kewirausahaan.

Untuk indikator afektif yang terdiri dari tiga item pernyataan, rata-rata mahasiswa yang menjawab setuju dan sangat setuju adalah sebesar 82%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa tertarik untuk menjadi wirausahawan, mereka menyatakan bahwa lebih senang membangun usaha sendiri daripada bekerja pada orang lain.

Dan untuk indikator psikomotor yang terdiri dari lima item pernyataan, rata-rata mahasiswa yang menjawab setuju dan sangat setuju adalah sebesar 81%. Dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa telah berusaha aktif dalam mencari wawasan yang erat kaitannya dengan kegiatan kewirausahaan seperti menghadiri seminar-seminar wirausaha dan berlatih berwirausaha.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakuan oleh Bambang Sad Kurnianto dan Sulistya Ika Putra (2012). Mereka menyatakan bahwa perguruan tinggi memainkan peran fungsional dalam mempromosikan pendidikan kewirausahaan karena perguruan tinggi dianggap sebagai lembaga yang ideal dalam membentuk budaya dan aspirasi kewirausahaan dikalangan mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena dalam perguruan tinggi, salah satunya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dimana para mahasiswanya selalu diajarkan cara berpikir dan berperilaku sebagai wirausaha.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variable tingkat penggunaan sosial media (X) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau 5%.

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Constant	24.178	3.212		7.528	.000
Variabel X (Sosial Media)	.582	.090	.459	6.494	.000

a. Dependent Variable : Variabel Y (minat Berwirausaha)

Jadi dari pengujian hipotesis melalui uji t ini dapat disimpulkan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan sosial media terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah ; Ada pengaruh tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Jurusan Pendidikan di Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dengan tingkat pengaruh yang termasuk dalam kategori rendah.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, yakni sebagai berikut ; (1) Dari penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat lebih memanfaatkan spot *wifi* gratis yang tersedia di lingkungan universitas agar kendala biaya tidak lagi menjadi beban oleh sebagian mahasiswa. (2) Mahasiswa dapat lebih bijak dalam memanfaatkan akun-akun sosial media mereka. Waktu penggunaan sosial media pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang per harinya

dapat mencapai 1 sampai 6 jam tersebut diharapkan dapat digunakan untuk sesuatu yang lebih produktif. (3) Peneliti menyarankan mata kuliah Kewirausahaan di Fakultas Ekonomi untuk lebih memperkenalkan konsep E-Marketing (*electronic marketing*) atau pemasaran melalui media elektronik seperti melalui fasilitas internet atau sosial media, agar nantinya mahasiswa dapat mengeksplorasi lebih jauh seputar dunia wirausaha dengan berbagai cara termasuk memanfaatkan sosial media sebagai alat penunjang untuk berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rienika Cipta.
- Bodnar, George H, dan William S. Hopwood. 2004. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Brian K, Williams and Sawyer, Stacey C. 2005. *Using Information Technology Practical Introduction to Computers & Communications*. New York, USA: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ciputra. 2008. *Quantun Leap; Bagaimana Entrepreneurship Dapat Mengubah Masa Depan Anda dan Masa Depan Bangsa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Cats-Baril, W., Thompson, R. 2003. *Information Technology and Management*. New York : McGraw-Hill.
- Effraim Turban and R. Kelly Rainer, jr. 2006. *Pengantar Teknologi Informasi*. Salemba Infotek : Jakarta
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Jeffrey L Whiten, J. 2004. *Metoda Design Dan Analisa Sistem*, edisi bahasa indonesia. New York : McGraw Hill.
- Kaplan, Andreas M., Haenlaen Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maharani, Mutia dkk. 2012. *Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Cofee Toffee Indonesia*.
- Moore, Carlos, W. 2001. *Kewirausahaan ; Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudjiarto dan Aliaras Wahid. 2006. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan, Edisi Pertama*. Yogyakarta dan Jakarta: Graha Ilmu dan UIEU University Press.
- Principles of Marketing (Kotler, Gay Armstrong) Chapter 18 - *Marketing in the Digital Age*. 2008.
- Risvan. "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Pemasaran", SWA, No. XXVIII Maret 15-28, 2012, halaman 66-67.
- Riyanti, Dwi. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*, Jakarta: PT Grasindo.
- Sad Kurnianto, Bambang. 2012. *Menumbuhkan Kembangkan Minat Berwirausaha Bagi Para Mahasiswa Di Lingkungan Perguruan Tinggi*.
- Sandegi, Rustam. 2012. *Step by Step Menjual Apapun Keahlian Anda di Internet*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Shahab, Alwi. 2000. *Internet Bagi Profesi Kedokteran*. Jakarta : EGC.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Kineka Cipta.
- Sudaryono, dkk. *Kewirausahaan*. 2010. Yogyakarta : CV. ANDI.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tarmuji, Tarsis. 2000. *Prinsip-Prinsip Wirausaha* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta : CV. ANDI.

Universitas Negeri Surabaya. 2009. *Buku Pedoman Fakultas Ekonomi*. Surabaya : UNESA Press

Yuwono, Susatyo dan Partini, 2008. *Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha*, Jurnal Penelitian Humaniora, Vol 9 No 2, Agustus, 119 – 127.

Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. 2008. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta : Salemba Empat.

