

DETERMINAN MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI Z: PERAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI STIE BINA KARYA

Dedy Dwi Arseto¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi

e-mail: dedydwiarseto@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of entrepreneurial motivation and social media use on entrepreneurial intention among Generation Z at STIE Bina Karya. The study employed a quantitative approach with a developmental research design. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS version 25. The findings indicate that entrepreneurial motivation has a positive and significant effect on entrepreneurial intention ($t = 6.301$; $p < 0.05$). Social media use also has a positive and significant effect on entrepreneurial intention ($t = 5.576$; $p < 0.05$). Furthermore, entrepreneurial motivation and social media use simultaneously have a positive and significant effect on entrepreneurial intention ($F = 53.717$; $p < 0.05$), with an Adjusted R^2 value of 0.637. These findings indicate that the two independent variables explain 63.7% of the variance in students' entrepreneurial intention. The study concludes that strengthening entrepreneurial motivation, supported by the productive use of social media, can serve as an effective strategy for enhancing entrepreneurial intention among Generation Z.*

Keywords: *Entrepreneurial Motivation, Social Media Use, Entrepreneurial Intention, Generation Z.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi berwirausaha dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di STIE Bina Karya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian pengembangan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha ($t = 6,301$; $p < 0,05$). Penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha ($t = 5,576$; $p < 0,05$). Secara simultan, motivasi berwirausaha dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha ($F = 53,717$; $p < 0,05$), dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 63,7% variasi minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan motivasi berwirausaha yang didukung oleh pemanfaatan media sosial secara produktif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat berwirausaha pada Generasi Z.

Kata kunci: Motivasi Berwirausaha, Penggunaan Media Sosial, Minat Berwirausaha, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Aktivitas kewirausahaan tidak hanya

berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak inovasi, peningkatan produktivitas, dan daya saing ekonomi. Di Indonesia, perkembangan jumlah wirausaha menunjukkan tren yang terus

meningkat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang bekerja sebagai wirausaha mencapai sekitar 56,2 juta orang pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2015 yang berjumlah sekitar 41,8 juta orang (Kompas.id, 2025). Meskipun demikian, rasio wirausaha Indonesia baru mencapai sekitar 3,47% dari total penduduk sehingga masih berada di bawah negara-negara maju yang rata-rata memiliki rasio wirausaha lebih dari 10% (Jawapos.com, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wirausaha masih menjadi kebutuhan penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan kewirausahaan saat ini tidak terlepas dari peran Generasi Z yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Menurut Tapscott (2019), Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan berkembang pada era internet sehingga memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital. Sejalan dengan itu, Kurniawan et al. (2026) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan teknologi, kreatif, inovatif, dan memiliki peluang besar dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis digital. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang berpotensi menciptakan berbagai inovasi bisnis sesuai dengan perkembangan ekonomi digital.

Meskipun memiliki potensi besar, tidak semua Generasi Z memiliki minat untuk menjadi wirausaha. Sebagian besar masih lebih memilih bekerja sebagai karyawan dibandingkan membangun usaha sendiri. Menurut Saputra et al. (2023), minat berwirausaha merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk bekerja keras berdasarkan ide yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan hidup dengan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan dihadapi. Dengan demikian, minat berwirausaha menjadi tahap awal yang menentukan keputusan seseorang untuk memulai suatu usaha

sehingga perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak, khususnya lembaga pendidikan tinggi.

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam membentuk jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pembelajaran, pelatihan, dan pengalaman praktik bisnis. Salah satu perguruan tinggi yang berkomitmen mengembangkan kompetensi tersebut adalah STIE Bina Karya melalui Program Studi Bisnis Digital. Program studi ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan bisnis sehingga diharapkan mampu melahirkan wirausahawan muda yang inovatif dan kompetitif.

Namun demikian, hasil prasurvei yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya menunjukkan bahwa minat berwirausaha masih tergolong rendah. Dari 114 mahasiswa yang mengisi kuesioner awal, sebanyak 71% menyatakan belum berminat berwirausaha, sedangkan hanya 29% yang menyatakan berminat. Hasil tersebut diperkuat oleh prasurvei lanjutan yang menunjukkan sebagian besar mahasiswa belum merasa bangga memiliki usaha sendiri, belum tertantang membangun usaha yang sukses, serta belum memiliki keinginan kuat memperoleh penghasilan melalui usaha mandiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi mahasiswa sebagai Generasi Z belum sepenuhnya diikuti oleh keinginan untuk menjadi pelaku usaha.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat berwirausaha adalah motivasi kewirausahaan. Menurut Rahmansyah et al. (2021), motivasi berwirausaha merupakan keadaan yang muncul dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk mengambil tindakan dalam mencapai tujuan di bidang kewirausahaan. Individu yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko, percaya diri, dan memiliki komitmen dalam membangun usaha. Sebaliknya, rendahnya motivasi

dapat menyebabkan seseorang enggan memulai usaha karena merasa tidak yakin terhadap kemampuan yang dimiliki.

Pentingnya motivasi dalam meningkatkan minat berwirausaha juga didukung oleh penelitian Hasniati dan Syahrudin (2022) yang menyimpulkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar pula keinginannya untuk memulai dan mengembangkan usaha. Akan tetapi, hasil prasurvei pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih ragu mengambil risiko usaha dan belum memiliki keyakinan yang kuat dalam mengelola bisnis secara mandiri. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa menunjukkan ketertarikan dalam menciptakan produk atau layanan yang inovatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa belum sepenuhnya diikuti oleh motivasi yang kuat untuk merealisasikan ide bisnis menjadi usaha nyata.

Selain motivasi kewirausahaan, penggunaan media sosial juga diduga memengaruhi minat berwirausaha. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, pemasaran, dan pengembangan bisnis. Menurut Susilawaty (2022), media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan ide tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui media sosial, seseorang dapat memperoleh berbagai informasi mengenai peluang usaha, strategi pemasaran, maupun kisah sukses para pelaku bisnis sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk berwirausaha.

Pendapat tersebut didukung oleh Tangkeallo dan Tangdialla (2021) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha karena memberikan akses terhadap berbagai informasi bisnis dan

contoh keberhasilan wirausahawan muda. Penelitian Hasibuan dan Harahap (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Namun, hasil prasurvei pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sumber inspirasi bisnis masih belum optimal. Sebagian besar mahasiswa belum menjadikan konten bisnis sebagai motivasi untuk memulai usaha serta masih memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap informasi bisnis yang beredar di media sosial.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, motivasi kewirausahaan dan penggunaan media sosial terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat berwirausaha. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut dilakukan pada karakteristik responden dan lingkungan yang berbeda sehingga masih terdapat peluang untuk melakukan pengujian pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya yang didominasi oleh Generasi Z. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat memungkinkan terjadinya perubahan perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun minat berwirausaha. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menguji pengaruh motivasi kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z dalam konteks pendidikan tinggi berbasis bisnis digital.

Berdasarkan fenomena empiris, teori, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya.

METODE

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian pengembangan yang mengacu pada penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel motivasi kewirausahaan sebagai variabel independen. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya Tebing Tinggi pada periode Desember 2025 hingga Juni 2026. Populasi penelitian berjumlah 157 mahasiswa aktif semester II–VI, sedangkan sampel sebanyak 61 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas motivasi kewirausahaan dan penggunaan media sosial sebagai variabel independen serta minat berwirausaha sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Menurut (Sugiyono 2022), instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Hasil menunjukkan bahwa dalam uji validitas di peroleh r -hitung > r -tabel sehingga seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas diperoleh seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-

syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		61
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.66210932
Most	Absolute	.053
Extreme	Positive	.053
Differences	Negative	-.039
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.984 ^e
99% Lower Bound	Confidence Interval	.942
	Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 61 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,984, nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
	Model	Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Motivasi kewirausahaan	.883 1.133
	Penggunaan media sosial	.883 1.133

a. Dependent Variable: Minat berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan di table 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

Uji Heterokidastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokidastisitas

Coefficients ^a				
		Unstandar dized Coefficients		
Model	B	Std. Error	T	Sig.
1 (Constant)	.632	1.462	.432	.667
Motivasi kewirausahaan	.030	.082	.371	.712
Penggunaan media sosial	.007	.045	.163	.871

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Motivasi Berwirausaha (X1) sebesar 0,712 ,dan Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,871 ,dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.806	.649	1.69052	

a. Predictors: (Constant), Penggunaan media sosial, Motivasi kewirausahaan

b. Dependent Variable: Minat berwirausaha

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui

besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan jika Motivasi Berwirausaha (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) dapat menjelaskan Minat Berwirausaha (Y) sebesar 63,7% , sisanya sebesar 36,3% (100% - 63,7%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model	Standar dized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-1.673	100
Motivasi kewirausahaan	.521	6.301	.000
Penggunaan media sosial	.461	5.576	.000

a. Dependent Variable: Minat berwirausaha

1. Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha
Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (6.301) > t_{tabel} (2,001)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Motivasi Berwirausaha berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha.
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha
Dari tabel 5 diketahui bahwa $t_{hitung} (5,576) > t_{tabel} (2,001)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2	153.515	53.717	.000 ^b

Residual	58	2.858		
Total	60			

a. Dependent Variable: Minat

berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Penggunaan media sosial, Motivasi kewirausahaan

Dari tabel 6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,717 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (53,717) > F_{tabel} (3,16)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Motivasi Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berwirausaha.

Pembahasan

Motivasi Berwirausaha berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa untuk berwirausaha, maka semakin tinggi pula minat untuk memulai dan mengembangkan usaha. Sebaliknya, apabila motivasi berwirausaha rendah, maka kecenderungan untuk memilih berwirausaha sebagai pilihan karier juga akan menurun. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa motivasi menjadi faktor internal yang berperan penting dalam membentuk keinginan seseorang untuk menciptakan usaha secara mandiri.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Safitri (2020) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk menjadi seorang wirausaha. Dorongan tersebut mendorong individu untuk menetapkan tujuan, berusaha mencapai keberhasilan, dan bertahan ketika menghadapi berbagai tantangan. Dalam konteks kewirausahaan, motivasi menjadi

landasan yang membentuk keberanian untuk memulai usaha meskipun terdapat berbagai risiko yang harus dihadapi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Irwan dalam Rahmansyah et al. (2021) menjelaskan bahwa motivasi berwirausaha merupakan keadaan yang muncul dalam diri seseorang yang dapat memengaruhi timbulnya minat untuk mengambil tindakan dalam bidang kewirausahaan. Artinya, minat berwirausaha tidak muncul secara spontan, tetapi diawali oleh adanya dorongan psikologis yang mengarahkan seseorang untuk melihat peluang usaha sebagai sesuatu yang menarik dan layak dikembangkan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Haliza dan Widjaja (2025) yang menyatakan bahwa motivasi berperan dalam mendorong individu melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia kewirausahaan, tujuan tersebut dapat berupa keinginan memperoleh kemandirian ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, maupun mewujudkan ide bisnis menjadi usaha yang nyata. Ketika motivasi semakin kuat, keberanian dalam mengambil keputusan bisnis juga meningkat sehingga minat berwirausaha berkembang secara lebih optimal.

Penggunaan Media Sosial berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, membangun komunikasi, dan memperluas wawasan bisnis, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berwirausaha. Sebaliknya, apabila media sosial hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan tanpa diarahkan pada aktivitas yang

produktif, maka peluang untuk menumbuhkan minat berwirausaha menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu media pembelajaran yang mampu memperkenalkan berbagai peluang usaha, strategi pemasaran, hingga kisah keberhasilan pelaku usaha yang dapat mendorong munculnya ketertarikan untuk memulai bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sudjana dalam Susilawaty (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan kemudahan kepada individu untuk berinteraksi di dunia maya serta saling berbagi ide, pengalaman, dan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan tersebut memungkinkan mahasiswa memperoleh berbagai informasi mengenai peluang usaha, strategi pemasaran digital, inovasi produk, maupun perkembangan tren pasar secara cepat. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memperluas wawasan kewirausahaan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap aktivitas bisnis. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang mendukung proses pembentukan minat berwirausaha.

Temuan penelitian ini juga mendukung pendapat Tangkeallo dan Tangdialla (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran dalam memengaruhi minat mahasiswa untuk berwirausaha. Kehadiran berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan marketplace memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mempelajari cara memulai usaha, mempromosikan produk, membangun merek, hingga menjangkau konsumen secara lebih luas. Kemudahan tersebut membuat kegiatan berwirausaha menjadi lebih mudah diakses dibandingkan dengan model bisnis konvensional yang membutuhkan modal relatif besar. Oleh karena itu, semakin sering mahasiswa memanfaatkan media

sosial sebagai media pembelajaran bisnis, semakin besar pula peluang tumbuhnya minat untuk membangun usaha secara mandiri.

Motivasi Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat berwirausaha sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa penggunaan media sosial. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk ketertarikan mahasiswa untuk memilih kewirausahaan sebagai alternatif karier di masa depan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep minat berwirausaha yang dikemukakan oleh Andi dalam Saputra et al. (2023) bahwa minat berwirausaha merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk bekerja keras berdasarkan ide yang dimiliki dengan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan dihadapi. Minat tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui perpaduan antara dorongan dari dalam diri individu dan rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, motivasi berwirausaha menjadi faktor internal yang membangun keyakinan, keberanian, dan semangat untuk memulai usaha, sedangkan penggunaan media sosial menjadi faktor eksternal yang menyediakan informasi, inspirasi, serta berbagai peluang bisnis yang dapat

dimanfaatkan. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan keinginan mahasiswa untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kesuma dalam Julindrastuti dan Karyadi (2022) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki minat berwirausaha tinggi ditandai oleh antusiasme, kreativitas, inovasi, serta mental yang kuat dalam menghadapi risiko usaha. Karakteristik tersebut akan berkembang secara lebih optimal apabila didukung oleh motivasi yang tinggi dan kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial. Motivasi mendorong keberanian dalam mengambil keputusan, sedangkan media sosial memberikan akses terhadap berbagai pengetahuan, pengalaman, strategi pemasaran, serta contoh keberhasilan pelaku usaha yang dapat memperkuat keyakinan untuk memulai bisnis. Dengan demikian, minat berwirausaha terbentuk melalui interaksi antara faktor psikologis dan faktor lingkungan yang saling mendukung.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori Safitri (2020) yang menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan tersebut menjadi landasan dalam menentukan tujuan hidup, termasuk memilih kewirausahaan sebagai profesi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Irwan dalam Rahmansyah et al. (2021) yang menjelaskan bahwa motivasi berwirausaha merupakan keadaan yang dapat memengaruhi munculnya minat seseorang untuk bertindak dalam bidang kewirausahaan.

Sementara itu, Haliza dan Widjaja (2025) menyatakan bahwa motivasi berfungsi sebagai pendorong individu untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu. Ketiga pendapat tersebut menunjukkan bahwa motivasi memiliki peranan penting dalam membangun kesiapan mental dan keyakinan untuk memulai usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z Program Studi Bisnis Digital STIE Bina Karya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula minat untuk memulai dan mengembangkan usaha. Selain itu, penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi, inspirasi, dan promosi bisnis mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap kegiatan kewirausahaan. Secara simultan, motivasi berwirausaha dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Haliza, Sharyn, and Oey Hannes Widjaja. 2025. "Penerapan Motivasi Kewirausahaan Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Z Di Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 7(2):660–67.
- Indraswati, Dyah, Vivi Rachmatul Hidayati, Nourma Pramesti Wulandari, and Mohammad Archi Maulida. 2021. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa PGSD Universitas Mataram." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(1):17–34.
- Julindrastuti, Dijah, and Iman Karyadi. 2022. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa."

-
- Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1):7–20.
- Rahmansyah, Anugrah Putra, Hardi Mulyono, and Abd Rasyid Syamsuri. 2021. “Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Semester VI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1(1):248–59.
- Safitri, Rini. 2020. “Pengaruh Motivasi Wirausaha Dan Mental Wirausaha Terhadap Minat Wirausaha.” *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 16(1):73–82.
- Saputra, Farhan, M. Ridho Mahaputra, and Amalina Maharani. 2023. “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Motivasi Dan Minat Berwirausaha (Literature Review).” 1(1):42–53.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Susilawaty, Eka Astra. 2022. “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa.” *Journal of Business Administration* 2(1):1–15.
- Tangkeallo, Dian Intan, and Randi Tangdialla. 2021. “Analisis Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.” *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 4(1):74–79.
- Telaumbanua, Rahel. 2023. “Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Uniraya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 6(1):143–52.