

Peran Adopsi Teknologi *Social Media* Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa

Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekayasa Polban

Harmon Chaniago* dan Abdul Malik Sayuti

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract:

This study reveals the extent to which the ability to adopt social media used by vocational students encouraging the growth of entrepreneurial interest. Vocational students' skills will easily realize their interests as entrepreneurs. On the other hand, vocational colleges have been equipped their students with entrepreneurial knowledge. Therefore in-depth analysis is needed, whether the students knowledge and mastery of social media, develop interest in becoming entrepreneurs. To obtain the results, this study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 309 research respondents according to certain criterias. Data analysis using factor analysis and multiple regression analysis, this aims to see the effect of adoption of social media technology on entrepreneurial intentions on students. The results of this study provide a factual description of the influence of adoption of social media technology in encouraging the growth of student's entrepreneurial intentions. This study also provides a description of which social media applications are most used by students in entrepreneurial activities.

Keywords: *adoption of technology, social media, entrepreneurship*

Abstrak:

Penelitian ini mengungkap sejauh mana kemampuan adopsi penggunaan *social media* yang digunakan mahasiswa vokasi berperan mendorong tumbuhnya minat berwirausaha. Keterampilan lebih yang dimiliki oleh mahasiswa vokasi akan mudah mewujudkan minat sebagai wirausaha. Disisi lain perguruan tinggi vokasi, telah membekali mahasiswanya dengan pengetahuan kewirausahaan. Karenanya diperlukan analisis yang mendalam, apakah pengetahuan dan penguasaan *social media* yang ada pada diri mahasiswa, menumbuhkan minat menjadi wirausaha. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada 309 responden penelitian sesuai kriteria. Analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda, ini bertujuan untuk melihat pengaruh adopsi teknologi *social media* terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa. Hasil penelitian ini memberikan gambaran faktual tentang adanya pengaruh adopsi teknologi *social media* dalam mendorong tumbuhnya niat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini juga memberikan gambaran deskriptif tentang aplikasi *social media* mana yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa dalam kegiatan wirausaha.

Kata Kunci: *adopsi teknologi, social media, wirausaha*

1. Pendahuluan

Teknologi yang semakin maju dan cepat berubah (terutama *Information Communication Technology/ICT*) turut mempengaruhi keberhasilan dunia usaha (Sinkovics, Sinkovics, & Jean, 2013), bahkan beberapa usaha bisnis berdiri karena kemampuan ICT yang dimiliki oleh pendirinya, seperti: perusahaan Microsoft oleh Bill Gates, Alibaba oleh Jack Ma, Amazon oleh Jeff Bezos dan beberapa dari Indonesia seperti perusahaan Traveloka oleh Ferry Unardi, Tokopedia oleh William Tanuwijaya, Bukalapak oleh Achmad Zaky dan masih banyak lagi.

Demikian juga halnya dengan wirausaha Indonesia. Menurut (Ambadar, Abidin, & Isa, 2010) cukup banyak orang-orang mulai menyadari pentingnya berwirausaha, dengan berbagai alasan, antara lain: ingin memiliki pendapatan yang tidak terbatas, keinginan kuat untuk mandiri, tidak mau terikat dengan jam kerja dan bebas mencurahkan ide-ide. Mendirikan usaha bisnis untuk diri sendiri dinamakan berwirausaha (*entrepreneurship*). Sifat ini dapat dibawa dari lahir, di didik, tumbuh dan berkembang pada lingkungan yang tepat. Berkembangnya kewirausahaan bisa dilihat dengan munculnya bisnis- bisnis baru, baik pada skala kecil maupun menengah. Hampir semua negara mendorong tumbuhnya wirausaha baru (Dana & Dana, 2005), tidak terkecuali Indonesia (Rao, 2018). Data (BPS, 2017), menunjukkan bahwa Indonesia tahun 2015 PDB hanya sebesar 4,88% tumbuh sebesar 5,02% pada tahun 2016 dan pada tahun yang sama jumlah UMKM meningkat sekitar 4,77% (39 juta pelaku UMKM). Ini membuktikan bahwa peningkatan PDB Indonesia sejalan dengan meningkatnya jumlah pelaku wirausaha. Meningkatnya pelaku usaha (para *entrepreneur*) akan meningkatkan jumlah barang/jasa yang dihasilkan oleh negara Indonesia.

Uraian di atas memperjelas bahwa Indonesia membutuhkan para wirausaha dan wirausaha baru. McClelland (dalam Wijaya, 2008) telah membuktikan bahwa kemajuan ekonomi suatu negara ditentukan oleh jumlah *entrepreneur* yang dimiliki. Disatu sisi banyaknya UMKM yang bermunculan, akan menambah tingkat persaingan di sektor dunia usaha. Para wirausaha mau tidak mau, harus menjaga kelangsungan bisnis mereka dengan membuat berbagai ide kreatif dan inovatif. Salah satu ide kreatif tersebut adalah penggunaan *social media* untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara langsung pada konsumen. *Social media* merupakan alat yang terhubung dengan internet, digunakan oleh orang-orang berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan konsumen. Namun ada banyak orang menggunakan *social media* untuk berkomunikasi saja dan bukan digunakan untuk bisnis.

Dalam dunia bisnis, *social media* bisa digunakan mengenalkan barang-barang ke konsumen, menawarkan, memasarkan produk yang dihasilkan pada konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan peraturan suatu negara. Penggunaan *social media* demikian dinamakan *social media marketing*. Ada banyak pengusaha yang memanfaatkan *social media* untuk mengenalkan, menjual, menagih, bertransaksi dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi ini. Data dari Kemenkominfo menyatakan “terdapat 143 juta pengguna internet dan 130 juta pengguna *social media* di Indonesia” (Kemenkominfo, 2019). Hal ini diperkuat oleh hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 terdapat 129,2 juta pengguna internet di Indonesia bertujuan mengakses *social media*.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016)

Gambar 1. Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia

Gambar 1 adalah hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang perilaku pengguna internet di Indonesia (APJII, 2016). Gambar 1 memperlihatkan bahwa sekitar 62% (82,2 juta) pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengunjungi *onlineshop*, 34,2% (45,3 juta) pengguna mengunjungi konten bisnis personal, dan 1,2% untuk lainnya. Maknanya tingkat konsumsi dan kunjungan masyarakat Indonesia tinggi untuk bisnis *online* dengan konten yang sering dikunjungi yaitu facebook, instagram, youtube dan lainnya. Disamping itu, tahun 2019 ada banyak teknologi *social media* yang bisa dipakai oleh para pebisnis di Indonesia, seperti: whatsapp, twitter, line, facebook, linkedIn, youtube, skype chats, google docs, google drive.

Penggunaan teknologi itu sangatlah mudah di adopsi oleh kalangan muda yang terdidik. Komunitas ini, banyak dihasilkan oleh perguruan tinggi. Hasil penelitian Pinho and Soares (2011) membuktikan bahwa mahasiswa paling mudah melakukan adopsi jejaring sosial (*social media*), karena kecepatan mereka beradaptasi dengan teknologi informasi. Ini membuktikan bahwa mahasiswa berpotensi menggunakan *social media* untuk bisnis. Beberapa perguruan tinggi, mengkhususkan diri menghasilkan calon-calon wirausaha baru, baik perguruan tinggi penyelenggara program akademik maupun perguruan tinggi penyelenggara program vokasi.

Salah satu perguruan tinggi vokasi di Indonesia adalah Politeknik Negeri Bandung, disingkat Polban. Dalam kurun waktu tiga tahun (2016-2018) rata-rata pendaftar sekitar 20 ribu dan daya tampung tidak lebih 1600 mahasiswa. Polban adalah politeknik tertua di Indonesia, berlokasi di Bandung. Ia telah banyak membidani berdirinya politeknik-politeknik baru di Indonesia. Di Polban ada dua kelompok bidang ilmu, yaitu rekayasa (*engineering*) dan nonrekayasa (*non engineering*). Nonrekayasa khusus mendidik mahasiswa dalam bidang sosial seperti: bisnis, keuangan dan akuntansi. Bidang ini memiliki tiga jurusan dan terdiri dari 13 program studi.

Semua mahasiswa Polban (bidang rekayasa dan nonrekayasa), diberikan mata kuliah kewirausahaan. Matakuliah ini merupakan matakuliah wajib, dibina langsung dibawah pengendalian manajemen tingkat pusat Polban. Bisa disimpulkan semua mahasiswa sudah memiliki bekal sebagai *entrepreneur*. Disamping itu ada ciri khas Polban lainnya, dimana semua prodi, mahasiswanya juga diwajibkan memiliki kemampuan penggunaan ICT. Dengan bekal ini, tidak heran, mahasiswa sudah terbiasa menggunakan teknologi ICT dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam belajar dan berbisnis.

Terkait dengan hal di atas, bidang nonrekayasa di Polban lebih banyak mendapat muatan materi bisnis. Penggunaan ICT baik berupa komputer dan *gadget* akan mempermudah orang untuk beraktivitas, termasuk berbisnis. Data sensus tentang pemilihan pekerjaan menyebutkan hanya 22,6% mahasiswa yang memilih menjadi wirausaha (Gumilang & Hidayatullah, 2018). Namun dari hasil observasi (selama bulan Juni 2019), pada lulusan nonrekayasa di Polban masih sedikit mahasiswa yang berwirausaha setelah lulus. Kebanyakan dari mereka lebih suka menjadi karyawan. Bahkan ada temuan, beberapa mahasiswa cukup lama mencari kerja. Fakta ini, mendorong penulis, untuk meneliti apakah *gadget* dan pengetahuan ICT yang mereka miliki menjadi pendorong niat berwirausaha mereka. Ada indikasi bahwa *social media* sangat berdampak di beberapa area bisnis, seperti dalam komunikasi pemasaran dan inovasi produk (Kim & Bae, 2008; Piller & Walcher, 2006). Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa *social media* dapat digunakan sebagai sarana menumbuhkan minat wirausaha mahasiswa (Fourqoniah, 2015; Liñán & Santos, 2007). Penelitian Alarcón, Rialp, and Rialp (2015) juga menemukan bahwa penggunaan aktual aplikasi media sosial oleh perusahaan, pada gilirannya berdampak pada kinerja perusahaan. Belum ada penelitian dari perspektif bisnis yang membuktikan bahwa tingkat adopsi teknologi *social media* menentukan niat berwirausaha mahasiswa vokasi. Inilah urgensi dari penelitian ini.

2. Kajian Literatur

2.1. Kewirausahaan

Kampus berpotensi menumbuhkan dan melahirkan wirausaha baru. Mendorong mahasiswa

menjadi wirausaha perlu dilakukan secara kontinyu. Mahasiswa adalah aset bangsa, mereka diajarkan berbagai pengetahuan dan keterampilan. Namun tidak semua mahasiswa mau dan mampu menjadi wirausaha. Penyebabnya berbagai hal, seperti: latar belakang keluarga yang tidak mendukung, faktor ekonomi yang minim, daya juang yang rendah, tidak terbiasa menanggung resiko dan lainnya. Untuk itu iklim dan lingkungan yang mendukung lahirnya wirausaha di kampus perlu diadakan.

Kewirausahaan/ *entrepreneurship* adalah perilaku dinamis, menerima resiko, kreatif dan inovatif serta berorientasi terhadap pertumbuhan (Schermerhorn dalam Winardi, 2017) Kewirausahaan dapat diartikan pula sebagai proses inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru dengan mencurahkan waktu dan upaya-upaya yang diperlukan dan dapat menghasilkan keuntungan serta kepuasan pribadi bagi pelakunya (Anggadwita, et. al., 2016).

2.2. Adopsi Teknologi Social Media

Penelitian ini akan mengkaji adopsi teknologi informasi pada tingkat individu. Adopsi adalah penerapan, penggunaan, pemakaian suatu alat. Adopsi teknologi *social media* diartikan sebagai tindakan seseorang untuk memutuskan menggunakan teknologi yang ada di *social media* secara utuh, seperti: mengirim dan meminta pertemanan, melakukan pembelian *online*, mengikuti *event*, memberi komentar, mengamati perilaku *online* para kontak dan lainnya secara interaktif (Fourqoniah, 2015; Roblyer, MCDaniel, Webb, Herman, & Witty, 2010).

Ada cukup banyak teori yang membahas tentang adopsi teknologi. Davis (1989) dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa kemudahan (*perceive of ease*) dan kemanfaatan (*perceive of usefulness*) menyebabkan seseorang mau menggunakan teknologi tersebut, termasuk *social media*. Teori lain seperti Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan niat seseorang untuk melakukan sesuatu, ia dilihat dari norma (tekanan sosial yang dirasakan) dan persepsi seseorang tentang sumber daya yang dimiliki, kemampuan dan rasa kontrol yang ada (Venkatesh, M.G. Morris, & Davis, 2003). Innovation Diffusion Theory (IDT) ide baru atau yang dianggap baru, dikomunikasikan ke kelompok sosial melalui saluran tertentu dalam rentang waktu tertentu (Rogers, 1983), ia terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*. Ketiga teori adopsi tersebut digunakan pada penelitian ini, sehingga adopsi teknologi *social media* dilihat dari kemanfaatan, kemudahan menggunakan (Davis, 1989), tekanan sosial, fasilitas yang dimiliki, kemampuan mengontrol (Venkatesh, M.G. Morris, & Davis, 2003), *relative advantage*, *compatibility*, *complexity* (Rogers, 1983).

Adopsi *social media* akan mampu meningkatkan kinerja pengusaha (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015). Adopsi teknologi informasi dan turunannya (termasuk *social media*) merupakan hal yang penting dilakukan oleh wirausaha. Kemampuan adopsi ini akan memajukan bisnis dan meningkatkan profit (Pribadi et al., 2018).

2.3. Social Media

Ada banyak media sosial yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara cepat dan mudah, diantaranya: facebook, whatsapp, line, twitter, lainnya. *Social media* merupakan jaringan situs yang beroperasi dengan menggunakan internet. Seseorang yang menggunakan *media social* akan memudahkan ia berkomunikasi secara interaktif dengan pihak lain secara khusus dan umum, berkomunikasi sekaligus dengan banyak orang tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak, menciptakan isi komunikasi, mengetahui sebagian aktivitas yang sedang dilakukan orang/pebisnis lain dan menampilkan profil pribadi/usaha ke publik (E.R., 2017).

Kemampuan seseorang mengadopsi teknologi informasi sangat membantu individu yang bersangkutan mengadopsi *social media* yang ada. Orang-orang yang sudah terbiasa menggunakan internet, komputer dan smartphone akan cenderung mudah menggunakan *social media*. Tingkat adopsi seseorang tentang ICT dan internet akan menentukan kemudahan dalam berwirausaha (Raymond & Bergeron, 2008; Sinkovics et al., 2013; Wagner, Fillis, & Johansson, 2003). Ini artinya penguasaan tentang teknologi ICT, internet termasuk *social media* akan mempermudah seseorang menjadi pengusaha/*entrepreneur*.

Beberapa peneliti telah menganalisis potensi pengaruh penggunaan *social media* pada bisnis internasional dan strategi ekspor produk ke luar negeri (Alarcón et al., 2015; Berthon, Pitt, Plangger,

& Shapiro, 2012; Maltby, 2012; Okazaki & Taylor, 2013). Aplikasi *social media* ini mempercepat waktu transaksi dan memperpendek jarak antara pembeli dengan penjual (Constantinides, Lorenzo, & Go´mez, 2008).

Meskipun *social media* yang bisa digunakan di masyarakat ada berbagai variasi, namun kriteria bagus tidaknya sebuah *social media* ditentukan oleh: *accessibility* (mudah digunakan), *speed (content* yang dibuat dengan cepat bisa dibuka orang), *interactivity* (antar pengguna dapat berinteraksi baik secara individu maupun kelompok), *longevity (content* bisa diakses untuk jangka waktu yang lama), *reach* (dapat berbagi informasi untuk siapa saja tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak) (Taprial & Kanwar, 2012). *Media social* mewakili cara yang benar-benar efektif untuk berinteraksi (bahkan dalam skala global) dengan pelanggan dan pemasok potensial, mereka menjadi fenomena yang relevan digunakan dalam bisnis (Alarcón et al., 2015).

2.4. Niat Berwirausaha

Wirausaha adalah individu atau sekelompok orang yang mencari peluang, berani mengambil resiko, mendirikan usaha dengan menggunakan berbagai sumber daya dan mengoperasikannya dengan efisien untuk mendapatkan laba (Daryanto, 2012; Zimmerer dalam Winardi, 2008). Niat/intensi menggambarkan seberapa keras/giat seseorang mencoba dan berupaya mencapai tujuannya (Wijaya, 2008). Niat berwirausaha adalah suatu proses pencarian informasi untuk mencapai tujuan usaha (Katz & Gartner, 1988). Ini artinya niat berwirausaha sebagai suatu upaya untuk mendirikan usaha, mengambil dan mengendalikan resiko, menggunakan berbagai sumber daya dalam mengoperasikannya secara efisien untuk mendapatkan laba (Daryanto, 2012; Deri, Santika, & Giantari, 2016; Wijaya, 2008; Zimmerer dalam Winardi, 2008).

Menurut McClelland, suatu negara akan maju bila 2% dari penduduknya berwirausaha (Wijaya, 2008). Artinya dengan jumlah penduduk Indonesia 260 juta di tahun 2019, Indonesia membutuhkan 5,2 juta wirausaha. Para wirausaha ini berperan penting, karena ia membuka lapangan kerja dan menggerakkan perekonomian masyarakat. Para wirausaha-lah yang menjadi penentu ekonomi negara dan kemajuan suatu negara (Rahayu & Laela, 2018). Kewirausahaan dipercaya sebagai kekuatan penting dalam pertumbuhan ekonomi yang menciptakan bisnis baru dan pertumbuhan usaha baru (Minniti & Levesque, 2006).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Langkah awal penelitian dilakukan studi literatur, wawancara calon responden pada saat survey awal dilapangan. Ini digunakan untuk memberikan gambaran kondisi dan permasalahan penelitian.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa nonrekayasa Polban, berjumlah 2.160 mahasiswa. Total sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 338 sampel. Namun sampel yang terkumpul sejumlah 309 sampel, tersebar pada tiga jurusan di Polban, yaitu Jurusan Adm. Niaga, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Bahasa Inggris. Sampel diambil secara acak pada masing-masing jurusan. Kriteria yang menjadi sampel adalah: telah lulus matakuliah kewirausahaan dan memiliki *gadget/handphone*.

Data diambil dengan mengedarkan kuesioner pada responden terpilih. Sebelum kuesioner digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas pada instrumen adopsi teknologi *social media* didapat nilai *factor loading* pada masing-masing item sebesar 0,610 hingga 0,793 dan pada instrumen niat berwirausaha didapat nilai *factor loading* 0,633 hingga 0,764 pada masing-masing item. Nilai *factor loading* < 0,5 dengan demikian item penelitian telah memenuhi syarat yang dipersyaratkan. Hasil pengujian reliabilitas data diperoleh nilai alpha 0,932 untuk item-item dalam variabel adopsi teknologi *social media* dan 0,867 untuk niat berwirausaha; nilai ini > 0,7; artinya data yang diperoleh layak digunakan untuk penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media* terhadap minat berwirausaha penelitian ini menggunakan uji korelasi dan regresi berganda. Sedangkan, untuk menjawab *social media* mana yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa dalam berwirausaha digunakan analisis *rank*.

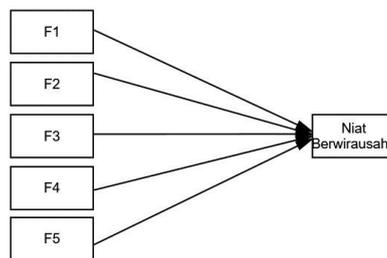
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Responden Penelitian

Mayoritas responden berjenis kelamin wanita (73%), berusia antara 21 sampai 23 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam usia produktif dan muda. Dari sisi penghasilan atau uang saku yang dimiliki mayoritas memiliki uang saku antara Rp 500.000 – 1.000.000 sebulan. Ini menunjukkan mayoritas mahasiswa minim dana untuk menjalankan bisnis secara mandiri. Hasil pengujian juga menemukan bahwa ada 23,3% responden berpotensi menjadi pengusaha. Sedangkan social media yang paling banyak digunakan seperti: instagram, whatsapp, line, twitter, facebook. Ada kecenderungan responden menggunakan *social media* yang memiliki tipikal mampu menjangkau banyak orang (memiliki banyak pengguna), mudah digunakan, murah atau gratis (Jagongo & Kinyua, 2013).

4.2. Pengaruh Adopsi Teknologi Social Media terhadap Niat Berwirausaha

Langkah pertama penelitian ini melakukan analisis faktor atas data yang diperoleh. Hasil analisis faktor, data mengelompok atas lima variabel dan keterkaitannya sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- F1 = Kemanfaatan & keunggulan
- F2 = Kemampuan mengontrol diri
- F3 = *Compatability*
- F4 = Kemudahan menggunakan
- F5 = *Complexity*

Hasil uji korelasi dan pengaruh masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel 1 s/d tabel 4, kesimpulannya:

1. Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kemanfaatan & keunggulan, kemampuan mengontrol diri dengan niat berwirausaha. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi korelasi $< 0,05$.
2. Antar variabel lain (F1, F2, F3, F4 dan F5) saling berkorelasi dengan tingkat korelasi rendah.
3. Variabel lain (*compatability*, kemudahan menggunakan, *complexity*) terbukti tidak berkorelasi dengan niat berwirausaha, ini ditunjukkan dengan nilai signifikannya $> 0,05$.

Informasi tabel 2 (*Model Summary*) menjelaskan bahwa variabel kemanfaatan dan keunggulan (F1), kemampuan mengontrol diri (F2), *compatability* (F3), kemudahan menggunakan (F4), *complexity* (F5) memberikan pengaruh simultan sebesar 7,2% terhadap variabel niat berwirausaha. Sedangkan, 92,8% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian secara simultan kelima variabel (F1, F2, F3, F4, F5) terhadap niat berwirausaha diperoleh nilai Fhitung 4,733 dengan signifikansi 0,000 (lihat tabel 3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kelima variabel memberikan pengaruh yang

signifikan pada niat berwirausaha.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (adopsi *social media*) secara parsial maka yang dipertimbangkan adalah hasil pengolahan seperti tabel 4 (tabel *coefficient*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hanya variabel kemampuan mengontrol diri (F2) yang memberikan pengaruh signifikan pada variabel niat berwirausaha, hal ini ditandai dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan sisanya (F1, F3, F4 dan F5) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau tidak berpengaruh.
2. Nilai koefisien F2 sebesar 0,411 sedangkan nilai koefisien niat berwirausaha dengan asumsi variabel lain tetap adalah 11.452. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel F2 (kemampuan mengontrol diri) maka akan ada kenaikan pada niat berwirausaha sebesar 0,411.

Tabel 1. Tabel *Correlations*

Variabel	Niat Berwirausaha		
	Korelasi	Sig.	Ket
Kemanfaatan & Keunggulan/ F1	0,129	0,023	Signifikan
Kemampuan Mengontrol Diri/ F2	0,255	0	Signifikan
Computability/ F3	0,108	0,057	Tidak Signifikan
Kemudahan Menggunakan/ F4	0,055	0,337	Tidak Signifikan
Complexity/ F5	-0,042	0,465	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil penelitian (2019)

Tabel 2 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.269a	.072	.057	2.70023	.072	4.733	5	303	.000

1. Predictors: (Constant), F5, F2, F4, F3, F1

Sumber: Hasil penelitian (2019)

Tabel 3 ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.555	5	34.511	4.733	.000b
	Residual	2209.238	303	7.291		
	Total	2381.793	308			

- Dependent Variabel: NB
- Predictors: (Constant), F5, F2, F4, F3, F1

Sumber: Hasil penelitian (2019)

Tabel 4 *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.452	1.748		6.552	.000
	F1	.074	.064	.074	1.158	.248
	F2	.411	.100	.236	4.128	.000
	F3	.040	.115	.022	.346	.730
	F4	.017	.156	.006	.107	.915
	F5	.000	.111	.000	.002	.998

1. Dependent Variabel: NB

Sumber: Hasil penelitian (2019)

4.3. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan dan keunggulan, kemampuan dalam mengontrol diri, *compatability*, kemudahan menggunakan dan *complexity* dalam adopsi teknologi *social media* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat berwirausaha mahasiswa. Kemudahan dan keunggulan yang diterima mahasiswa dengan penggunaan *social media*, kemampuan mahasiswa mengontrol diri dalam menggunakan *social media*, kesesuaian penggunaan *social media* dengan kegiatan yang dilakukan, kemudahan dalam menggunakan dan tingkat kompleksitas dalam menggunakan *social media* menjadi aspek yang mempengaruhi niat mahasiswa berwirausaha.

Hasil pengujian juga menemukan bahwa kemampuan mengontrol diri dalam menggunakan *social media* memberikan pengaruh yang paling signifikan daripada variabel lainnya. Kemampuan mengontrol diri di sini adalah persepsi terkait kemudahan atau kesulitan dalam berperilaku yang dianggap mencerminkan masa lalu dan juga persepsi terkait kemampuan/kapabilitas yang dimiliki untuk menggunakan teknologi *social media* (Potishuk & Kratzer, 2017). Kemampuan mengontrol diri terkait dengan kemampuan seseorang untuk mengatur dan menjalankan jenis perilaku yang dilakukan dalam penggunaan teknologi *social media* (Yzer, 2012). Sikap atas perilaku yang dilakukan akan semakin kuat jika perilaku tersebut memberi keuntungan bagi orang tersebut (Anggadwita & Luciana, 2018). Pengetahuan dan kemampuan mahasiswa mengendalikan penggunaan *social media* dalam berbagai kegiatannya, memberikan pengaruh pada kemantapan niat mahasiswa untuk memulai bisnisnya, meningkatkan rasa percaya diri menghadapi tantangan dan meningkatkan optimisme untuk berhasil di masa yang akan datang. Pengetahuan dan kemampuan mengendalikan penggunaan *social media* oleh mahasiswa memberikan pertanda bahwa para mahasiswa mengetahui apa yang mereka cari dalam ber-*social media*, mengetahui *trend* yang sedang terjadi dan peluang apa yang dapat mereka manfaatkan, dengan kata lain mahasiswa memiliki tujuan yang jelas tanpa larut dalam penggunaan *social media* untuk hiburan dan membangun hubungan sosial semata.

Melihat kecilnya pengaruh simultan variabel kemanfaatan dan keunggulan, kemampuan mengontrol diri, *compatability*, kemudahan menggunakan dan *complexity* penggunaan *social media* oleh mahasiswa terhadap niat berwirausaha, mengindikasikan bahwa kemampuan dalam adopsi teknologi *social media* bukanlah hal yang paling menentukan niat berwirausaha mahasiswa. Beberapa studi menyatakan bahwa niat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi beberapa faktor seperti:

1. Dukungan pendidikan. Pendidikan di perguruan tinggi adalah cara yang paling efisien mentransfer pengetahuan tentang kewirausahaan (Turker & Selcuk, 2008). Kurikulum yang diadakan harus selaras dengan tujuan kewirausahaan yaitu penciptaan pengusaha baru. Perguruan tinggi berperan penting membumikan kewirausahaan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan terbaru tentang kewirausahaan (Ambad & Damit, 2016).
2. Dukungan struktural. Dukungan ini merujuk pada kondisi perekonomian, dukungan pemerintah, dukungan swasta maupun lembaga non pemerintahan lainnya. Dukungan ini berbentuk dukungan: teknis dan pendampingan, penjualan, skema pinjaman atau potongan pajak yang dapat menstimulus munculnya niat berwirausaha (Ambad & Damit, 2016).
3. Dukungan relasional. Henderson dan Robertson dalam penelitian yang dilakukan oleh (Turker & Selcuk, 2008) menyatakan bahwa keluarga adalah pihak yang memberikan pengaruh besar kedua dalam menentukan karir seseorang. Dukungan relasional ini ditandai dengan adanya dukungan emosional dan keuangan yang mendorong seseorang menjadi wirausaha. Selain itu, adanya panutan yang memberikan inspirasi, juga mendukung niat berwirausaha mahasiswa (Potishuk & Kratzer, 2017).
4. Dukungan inkubator bisnis. Menurut Obaji, Onyemerela dan Olugu (2015), inkubator bisnis adalah sebuah program yang memiliki tujuan untuk menjaga usaha-usaha baru lahir tetap hangat dan aman dengan diberikan berbagai dukungan, sampai usaha tersebut menjadi cukup kuat dan dewasa untuk keluar dan berkembang menempuh jalannya sendiri. Inkubator bisnis ini membantu wirausaha pemula menghadapi permasalahan-permasalahan awal yang rentan bagi wirausaha pemula. Adapun pendampingannya bisa berbentuk pendampingan pemasaran, membuka peluang pasar, pelatihan pembukuan, pelatihan manajemen keuangan, membuka

akses pada pendanaan dan masih banyak lagi (Lesakova, 2012).

Selain itu, terdapat beberapa penghalang yang kemungkinan besar yang dihadapi oleh mahasiswa vokasi dalam mewujudkan niat berwirausaha seperti berikut:

1. Faktor pendidikan dan pelatihan wirausaha, permasalahannya kurikulum yang tidak sepenuhnya mendukung proses berwirausaha mahasiswa. Kurikulum seharusnya didesain dengan mengintegrasikan antara teori dan praktik bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman proses bisnis yang lebih baik (Anggadwita & Luciana, 2018). Dalam konteks mahasiswa, keseimbangan antara teori bisnis dan praktik bisnis perlu dilaksanakan. Keseimbangan tersebut dibarengi dengan integrasi penugasan dengan mata kuliah lain yang menjadi penunjang.
2. Faktor Keuangan, keterbatasan dana menjadi faktor yang banyak memberikan pengaruh negatif pada niat berwirausaha diindikasikan dengan tidak mampu menyediakan modal awal, kesulitan pendanaan dan sebagainya (Sitaridis & Kitios, 2017). Sumberdaya keuangan menjadi rintangan bagi tumbuhnya niat berwirausaha di kalangan mahasiswa, belum adanya skema pendanaan yang meringankan dan di beberapa institusi pendanaan mewajibkan adanya anggunan yang tentu memberatkan bagi mahasiswa (Sandhu, S.F, & Riaz 2010). Dalam konteks mahasiswa Polban, kesulitan pendanaan dalam menginisiasi dan mengembangkan bisnis juga berlaku seperti minimnya modal yang berhasil disisihkan dari biaya hidup yang diberikan orangtua, masih tertutupnya akses untuk memperoleh pinjaman dana yang disebabkan belum adanya legalitas pada bisnis yang dijalankan, hingga pada tidak adanya *angel investor* yang mau mendanai bisnis yang akan/sedang dijalani. Solusi mengatasi hal demikian perguruan tinggi perlu membentuk suatu lembaga *crowdfunding* yang mempertemukan antara investor non-profesional dengan pebisnis binaan melalui *platform* internet. Bentuk pendanaan tersebut dapat menggunakan basis penghargaan, donasi, penyertaan modal maupun pinjaman (Amuna, 2019).
3. Faktor Prioritas dan Aktivitas. Seorang wirausaha adalah orang yang berorientasi pada pencapaian yang mengedepankan inovasi serta tidak menyukai pekerjaan-pekerjaan rutin dan monoton (Okpara, 2007). Banyak studi menyatakan bahwa hal yang harus ditekankan dalam mengembangkan minat dan perilaku berwirausaha adalah prioritas pada kegiatan (jangka panjang dan jangka pendek) yang relevan dengan kewirausahaan (Claudino, Santos, Cabral, & Pessoa, 2017). Dalam konteks mahasiswa vokasi, minat berwirausaha mahasiswa melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi *social media* dikatakan sedikit terhalang dengan pekerjaan rutin dan tugas kuliah yang padat. Akibatnya mahasiswa hanya punya sedikit waktu untuk mengeksplor dan mencoba peluang-peluang yang timbul dari penggunaan *social media*. Terlebih lagi, belum adanya keselarasan antara tugas-tugas yang diberikan dengan tujuan meningkatkan minat kewirausahaan mahasiswa.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bagian di atas, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel kemanfaatan dan keunggulan, kemampuan mengontrol diri, *compatibility*, kemudahan menggunakan, dan *complexity* dalam penggunaan teknologi *social media* secara simultan/bersama-sama memberikan pengaruh signifikan pada niat berwirausaha mahasiswa.
2. Secara partial, hanya variabel kemampuan mengontrol diri dalam penggunaan *social media* yang berpengaruh signifikan pada niat berwirausaha mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengatur dan mengendalikan penggunaan *social media* sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya. Mahasiswa mengetahui apa yang dicari dalam penggunaan *social media*, mengetahui *trend* yang berjalan dan mampu mengidentifikasi peluang yang ada untuk bisa mereka manfaatkan dalam berwirausaha.
3. Kecilnya nilai pengaruh simultan variabel independen ke variabel dependen menandakan bahwa niat berwirausaha mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh adopsi teknologi *social media*

yang mereka miliki, tetapi juga faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Dalam beberapa penelitian, niat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti dukungan: pendidikan, struktural, relasional, dan inkubator bisnis.

4. Aplikasi *social media* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa adalah instagram, whatsapp, line.

Untuk mengembangkan niat berwirausaha dikalangan mahasiswa vokasi, diperlukan dukungan pendidikan dengan menciptakan kurikulum yang seimbang antara teori dan praktik berwirausaha, mendorong dosen sebagai wirausaha dan inspirasi wirausaha bagi mahasiswa, inkubator yang mampu menyediakan wadah dan pendampingan usaha, membangun lembaga *crowdfunding* (mempertemukan investor dengan wirausaha baru).

6. Daftar Pustaka

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Mohd Shuib, N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (3), 570-588.
- Alarcón, M. d. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The Effect of Social Media Adoption on Exporting Firms' Performance. *In Entrepreneurship in International Marketing*, 25 (1), 161-186.
- Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). *Determinant of Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Malaysia*. Paper presented at the Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015.
- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2010). *Membentuk Karakter Pengusaha*. Jakarta Selatan: Kaifa.
- Amuna, Y. M. A. (2019). Crowdfunding Financing Model Effect on Entrepreneurship Aspirations. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)*, 3 (1).
- Anggadwita, G., Djatmiko, T., Romadlon, H.A., Wibisono, A.Y., Ramadhani, F.E. (2016). *Identification of Entrepreneurship Barriers among University Students in Indonesia*, The 4th International Seminar and Conference on Learning Organization.
- Anggadwita, G., & Luciana, M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Niat Berwirausaha Wanita dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus pada Wirausaha Wanita Pemiliki UMKM di Bandung)*. Paper presented at the e-proceeding of Management.
- APJII. (2016). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. Retrieved 8 Juli 2019 pukul 17.44 <https://apjii.or.id/downfile/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- BPS. (2017). *Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 1986-2017*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik
- Claudino, T. B., Santos, S. M. D., Cabral, A. C. D. A., & Pessoa, M. N. M. (2017). Fostering and Limiting Factors of Innovation in Micro and Small Enterprises. *RAI Revista de Administraçao e Inovacio*, 14 (1).
- Constantinides, E., Lorenzo, C., & Go´mez, M. A. (2008). Social media: A new frontier for retailers?. *European Retail Research*, 22 (1), 1-28.
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2005). Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2 (1), 79-88.
- Daryanto. (2012). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Deri, E. N., Santika, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Niat Berwirausaha Dikalangan Mahasiswa (Studi mahasiswa program reguler fakultas ekonomi dan Bisnis, Univ. Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (2), 985-1013.
- E.R., H. (2017). UMKM Sehat, Negara Kuat - BeritaSatu.com. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/436811-umkm-sehat-negara-kuat.html>

- Fourqoniah, F. (2015). *Pengaruh Jejaring Sosial Online Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Program Sarjana di Indonesia. Disertasi*. Pascasarjana, Universitas Negeri Malang., Retrieved from <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/disertasi/article/view/38367>
- Gumilang, I. A., & Hidayatullah, D. S. (2018). Pengaruh Relative Advantage, Complexity, Compatibilty, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Berwirausaha Online pada Lulusan Sekolah Bisnis di Bandung (Studi Kasus pada Sekolah Bisnis Manajemen Institut Teknologi Bandung dan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *e-Proceeding of Management*, 5 (1), 360-369.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3 (10).
- Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of Emerging Organizations *Academy of Management Review*, 13 (3), 429-441.
- Kemenkominfo. (2019). Millenials Top Brand Award 2019, Menggali Potensi Besar Ekonomi Digital Indonesia. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2019/01/millenials-top-brand-award-2019-menggali-potensi-besar-ekonomi-digital-indonesia/>
- Kim, J., & Bae, Z. (2008). The role of online brand community in new product development. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 357-376.
- Lesakova, L. (2012). The Role of Business Incubators in Supporting the SME Start-up. *Acta Polytechnica Hungarica*, 9 (3), 2012.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *Int Adv Econ Res*, 13 (1), 443–453.
- Maltby, T. (2012). Using social media to accelerate the internationalization of startups from inception. *Technology Innovation Management Review*, October, 22-26.
- Minniti, M., & Levesque, M. (2006). The Effect of Aging on Entrepreneurial Behavior. *Journal of Business Venturing*, 21 (2), 177-194.
- Obaji, N.O., Onyemerela, C. dan Olugu, M.E. (2015). Entrepreneurship and Business Incubation Programme: The Sure Couple, *International Journal of Science, Technology & Management*, 4 (1).
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30 (1), 56-71.
- Okpara, F. O. (2007). The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3 (2).
- Piller, F., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36 (3), 307-318.
- Pinho, J. C. M. R., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 116-129.
- Potishuk, V., & Kratzer, J. (2017). Factors Affecting Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Attitudes in Higher Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20 (1).
- Pribadi, A., Ghozali, K., Hidayanto, B. C., Hafidz, I., Muqtadiroh, F. A., Al Hafidz, M., Sari, R. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai sarana pemasaran produk pada konveksi kerudung “Al-Kattar” di Kelurahan Merjosari, Malang. SEWAGATI. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat – LPPM ITS*, 2 (1).
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20 (3).
- Rao, S. P. (2018). Trade, Entrepreneurship and the Future of ASEAN’s Economy. <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/trade-entrepreneurship-and-the-future-of-asean/>
- Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 108 (5).
- Roblyer, M. D., MCDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13 (1), 134–140.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation (3rd ed. ed.)*. London: Collier Macmillan Publisher.
- Sandhu, M. S., S.F, S., & Riaz, S. (2010). Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysia postgraduate students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 3 (1).
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2013). The Internet as an alternative path to internationalization? . *International Marketing Review*, 30 (2), 130-155.
- Sitaridis, I. K., & Kitios, F. (2017). Students' perceptions of barriers to entrepreneurship. *Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία*, 1 (1), 524-535.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing Aps.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2008). Which factors effect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European Industrial Training*, 8 (1).
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G. B., & Davis, F. D. D. (2003). User Acceptance Of InformationTechnology: Toward A Unified Yiew *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Wagner, B. A., Fillis, I., & Johansson, U. (2003). E-business and e-supply strategy in small and medium sized business (SMEs). *Supply Chain Management: An International Journal*, 8 (4), 343-354.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (2), 93-104.
- Winardi, J. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Winardi, J. (2017). *Entrepreneur dan Entrepreneurship, Cetakan ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Yzer, M. (2012). Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, February.

***Email korespondensi:**

harmon@polban.ac.id