

SIKAP, MOTIVASI, DAN SOSIAL MEDIA BERPENGARUH TERHADAP NIAT BERWIRUSAHA PADA GENERASI MILENIAL KABUPATEN ROKAN HULU

Putri Maurisni

Universitas Pasir Pangaraian, Rokan Hulu, Indonesia

Email: maurisniputri10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, motivasi, dan sosial media berpengaruh terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu. Indonesia saat ini menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang membutuhkan persiapan banyak faktor, termasuk pengembangan sumber daya manusia (SDM). Pengembangan SDM juga mencakup generasi milenial yang diharapkan menjadi salah satu pilar dalam membawa Indonesia sukses dalam persaingan global. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif menggunakan disains penelitian korelasi. Sampel penelitian adalah generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian dianalisis menggunakan SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap, motivasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap, motivasi generasi milenial, dan penggunaan media sosial maka secara besar niat untuk berwirausaha.

Kata Kunci: Sikap, motivasi, sosial media, niat berwirausaha.

ATTITUDE, MOTIVATION, AND SOCIAL MEDIA EFFECT ON THE ENTREPRENEURSHIP INTENTION OF THE MILLENNIAL GENERATION OF ROKAN HULU DISTRICT

ABSTRACT

This study aims to determine the attitude, motivation, and social media influence on entrepreneurial intentions in the millennial generation of Rokan Hulu Regency. Indonesia is currently facing the era of the Industrial Revolution 4.0 which requires the preparation of many factors, including the development of human resources (HR). HR development also includes the millennial generation which is expected to be one of the pillars in bringing Indonesia to success in global competition. This type of research is quantitative research using a correlation research design. The research sample is the millennial generation of Rokan Hulu Regency totaling 100 people. The sampling method used in this study is a random sampling technique. The main instrument in this research is a questionnaire. The results of the study were analyzed using SPSS 24. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that attitudes, motivation and social media have a positive and significant effect on entrepreneurial intentions. This means that the better the attitude, motivation of the millennial generation, and the use of social media, the greater the intention to become an entrepreneur.

Keywords: *Attitude, motivation, social media, entrepreneurial intention.*

PENDAHULUAN

Industri 4.0 dapat diasumsikan sebagai proses inkremental yang dapat bertanggung jawab atas inovasi pasar inkremental atau fundamental dan mengambil nilai baru bagi pasar dan bisnis. Indonesia saat ini menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang membutuhkan persiapan banyak faktor, termasuk pengembangan sumber daya manusia (SDM). Pengembangan SDM juga mencakup generasi milenial yang diharapkan menjadi salah satu pilar dalam membawa Indonesia sukses dalam persaingan global. Koe, Sa'ari, Majid, & Ismail (2012) menyebut wirausahawan sebagai “mesin pertumbuhan ekonomi” yang berperan penting dalam membawa perubahan dan kemajuan ekonomi bagi perekonomian suatu negara. Menurut DuBrin (2019) mengungkapkan bahwa generasi milenial adalah yang tergolong dalam kelahiran tahun awal 1981-2002. Komposisi penduduk Indonesia 2020 menurut generasi yaitu generasi Z (lahir 1997-2012) 27,94 % (74,93 juta jiwa), Generasi Milenial (lahir 1981-1996) 25,87 % (69,38 juta jiwa), Generasi X (lahir 1965-1980) 21,88 % (58,65 juta jiwa), dan Baby Boomer (lahir 1946-1964) 11,56 % (31,01 juta jiwa) (www.Kompas.com, 2021).

Berdasarkan data tersebut, jumlah generasi milenial Indonesia cukup tinggi. Hal ini merupakan sebuah tantangan untuk menjadikan generasi milenial lebih produktif. Meningkatnya jumlah generasi milenial yang masuk ke dalam dunia kerja dengan keistimewaan yang cenderung berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya menjadi salah satu tantangan baru bagi dunia kerja. Generasi milenial disebutkan sebagai generasi yang bebas memilih apa yang sesuai dengan dirinya, termasuk bebas memilih pekerjaan (DuBrin, 2019). Minat generasi muda untuk berwirausaha sebagai pilihan karir semakin meningkat dan niat berwirausaha telah banyak diteliti. Koe et al. (2012) menyatakan bahwa beberapa faktor seperti pengetahuan, pengalaman, ikatan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ciri-ciri kepribadian berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha di kalangan generasi milenial. Di Indonesia menurut Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Erick Thohir mengungkapkan bahwa tingkat kewirausahaan atau entrepreneurship di Indonesia masih lebih rendah yaitu jumlah wirausaha Indonesia sendiri baru sekitar 3,47 persen dari total penduduk (www.merdeka.com, 2021).

Kewirausahaan adalah proses kreatif dan inovasi yang memungkinkan penambahan nilai untuk produk atau layanan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, merevitalisasi dan mendiversifikasi pasar, meningkatkan kesejahteraan sosial dan lebih umum lagi, membantu mengembangkan ekonomi. Kewirausahaan telah didefinisikan sebagai mengejar peluang terlepas dari sumber daya yang ada. Pengusaha dalam penelitian ini telah didefinisikan sebagai mereka yang menganggap diri mereka mengejar peluang tersebut (Liu, Zhu, Serapio, & Cavusgil, 2019). Untuk mewujudkan mimpi program Start-up di Indonesia menjadi kenyataan, menumbuhkan niat berwirausaha sangat penting di dalam masyarakat. Niat berwirausaha didefinisikan sebagai “keinginan seseorang untuk memiliki bisnis sendiri atau untuk memulai bisnis (Fayolle, Liñán, & Moriano, 2014).

Meskipun banyak penelitian terdahulu memahami niat kewirausahaan yang mengarah pada penciptaan- penciptaan bisnis baru dan berbagai model juga telah diusulkan untuk memahami pemahaman tentang niat kewirausahaan, namun sangat sedikit yang telah dilakukan di negara berkembang termasuk di Indonesia. Atas dasar tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berwirausaha generasi milineal terutama yang berhubungan dengan faktor sikap, motivasi dan sosial media terhadap niat

berwirausaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2019) mengungkapkan bahwa niat berwirausaha di kalangan milenium masih rendah, ini dapat dikaitkan dengan kemandirian finansial dan pengalaman kerja yang terbatas mengingat usia mereka yang masih muda, dan penundaan awal karir karena pendidikan yang lebih tinggi. Terlepas dari tantangan ini, generasi milenium dapat berubah menjadi generasi wirausaha terbesar karena kecerdasan mereka sebagai penduduk asli dunia digital yang berpusat pada teknologi saat ini. Para pengusaha generasi Milenial adalah generasi pertama yang merasa sepenuhnya betah di dunia digital. Milenial telah menunjukkan karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya mengenai harapan tentang pekerjaan dan karier.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat generasi milineal untuk berwirausaha diantaranya adalah sikap, motivasi, dan sosial media. Faktor Sikap adalah kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai objek, orang, institusi atau kejadian (Strobl, Kronenberg, & Peters, 2012). Penelitian ini mendefinisikan sikap kewirausahaan sebagai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan. Penelitian menganalisis hubungan antara sikap kewirausahaan dan niat kewirausahaan telah menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh kepribadian kecenderungan mengambil risiko dan locus of control internal (Setiani & Novendra, 2017). Kemudian, sikap kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha (Gunawan, 2015; Izquierdo & Buelens, 2011; Mahfud, Triyono, Sudira, & Mulyani, 2020; Wardhani & Kusuma, 2021).

Selanjutnya motivasi kewirausahaan dianggap sebagai upaya untuk menyingkirkan masalah pribadi atau yang berhubungan dengan pekerjaan. Motivasi banyak orang untuk memulai bisnis tidaklah sama. Beberapa orang memulai bisnis karena kondisi pribadi seperti tidak memiliki pekerjaan, kehilangan pekerjaan atau ingin membantu keluarga mereka mengatasi masalah keuangan. Motivasi kewirausahaan adalah kebutuhan untuk mencapai, keinginan untuk mandiri, untuk mencapai tujuan dan kebutuhan untuk berhasil memiliki efek positif pada pengaturan bisnis dan kesuksesan bisnis (Wibowo, Purwana, Wibowo, & Saptono, 2019). Menurut Thi Kim Le & Thi Tran (2021), Motivasi yang tepat penting bagi pemilik bisnis baru atau pengusaha masa depan untuk terjun ke bisnis. Memahami apa yang mendorong seseorang untuk memulai bisnis merupakan komponen penting untuk menilai kesiapan bisnisnya. Memahami motivasi seseorang serta 'pendorong' untuk memulai bisnis akan membantu seseorang membuat keputusan yang lebih baik tentang memulai bisnis dan juga dapat membantunya mengetahui apakah ini waktu yang tepat untuk memulai bisnis. Orang-orang muda atau generasi milenial cenderung memulai bisnis mereka karena semangat. Mereka berhasrat untuk mandiri secara finansial dan wiraswasta, dan untuk menciptakan lapangan kerja dan membangun karir untuk generasi berikutnya. Padahal, faktor terpenting bukanlah idenya tetapi orang yang mengimplementasikannya. Jika orang-orang muda memulai bisnis dengan semangat, tekad dan tahu bagaimana melakukannya, bahkan jika mereka gagal dalam satu ide awal, mereka juga bisa sukses dengan ide lain. Namun, semangat untuk menjadi kaya harus dipupuk dari penelitian dan kreativitas yang mudah, dan kerja keras untuk menghindari mengubah proyek start-up menjadi proyek sembrono. Selain semangat mereka, motivasi wirausaha muda juga datang dari kebutuhan untuk mempertahankan hidup; mimpi untuk membuat perbedaan dan menciptakan hal-hal besar (Koe et al., 2012).

Penelitian kewirausahaan yang ada telah secara ekstensif mengeksplorasi kebutuhan yang dapat merangsang motivasi kewirausahaan seperti kebutuhan keuangan dasar, kebutuhan

untuk bekerja, keseimbangan hidup, kebutuhan akan reputasi sosial, dan kebutuhan akan pencapaian karir (Fayolle et al., 2014). Vrgovič, Čirič, & Todorovič (2018) menyarankan hubungan antara niat, motivasi dan tindakan dengan menghadirkan ide-ide niat implementasi dan pengejaran tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen, Chang, Wang, & Chen, 2017; Giacomini et al., 2011) mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat berwirausaha adalah Sosial media. Pemanfaatan teknologi informasi (TI) yang efektif, khususnya media sosial akan membantu banyak bisnis mengalami kinerja yang lebih baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Media sosial termasuk menukar konten yang dibuat pengguna, menggunakan umpan balik waktu nyata, dan mengembangkan komunitas konsumen untuk mempromosikan kemajuan bisnis (Majid et al., 2020). Dengan adanya media sosial mendorong kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam merancang produk baru. Organisasi sebaiknya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial di beberapa departemen seperti penelitian dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, dan dukungan pelanggan (Santoso, 2021). Penggunaan media sosial akan bermanfaat untuk kegiatan bisnis, dan secara tidak langsung akan berdampak pada keinginan untuk menjadi wirausaha dari seseorang yang memiliki pengaruh di komunitas media sosial (Kusumawardhany & Dwiarta, 2020). Banyak pengusaha yang tidak menyadari bahwa media sosial online saat ini telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting bagi pengusaha karena kemampuannya untuk menyederhanakan berbagai kendala dalam proses komunikasi.

Media sosial online memungkinkan pengusaha untuk mengakses pelanggan, pemasok, mitra, dan sumber daya lain yang diperlukan dengan biaya lebih rendah. Oleh karena itu, ketika media sosial menjadi lebih terintegrasi dengan kehidupan pribadi dan bisnis, pengusaha perlu menggunakan situs jejaring sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau untuk menjangkau pelanggan baru (Do, Dadvari, & Moslehpour, 2020). Di masa depan, dengan perkembangan teknologi platform media sosial, dan banyak lulusan yang memiliki keterampilan canggih di bidang teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial akan menjadi lebih penting bagi pengusaha. Ditemukan bahwa sosial media dan dukungan keuangan mendorong sikap kewirausahaan anak muda untuk berani berwirausaha (Essia Ries Ahmed, Noor Fareen Abdul Rahim, Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah, & Mohammed Muneerali Thottoli, 2019).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh sikap terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu ?
2. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu ?
3. Apakah ada pengaruh sosial media terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu ?
4. Sikap, Motivasi dan Sosial media berpengaruh terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa prodi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang Angkatan tahun 2020-2021.

1. Mengetahui pengaruh Sikap terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu.
2. Mengetahui pengaruh Motivasi terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu.
3. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu.
4. Mengetahui pengaruh Sikap, Motivasi dan Sosial media terhadap niat berwirausaha pada generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu.

KAJIAN TEORI

Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai objek, orang, institusi atau kejadian (Strobl, Kronenberg, & Peters, 2012). Penelitian ini mendefinisikan sikap kewirausahaan sebagai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan. Penelitian menganalisis hubungan antara sikap kewirausahaan dan niat kewirausahaan telah menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh kepribadian kecenderungan mengambil risiko dan locus of control internal (Setiani & Novendra, 2017). Kemudian, sikap kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha (Gunawan, 2015; Izquierdo & Buelens, 2011; Mahfud, Triyono, Sudira, & Mulyani, 2020; Wardhani & Kusuma, 2021).

Motivasi

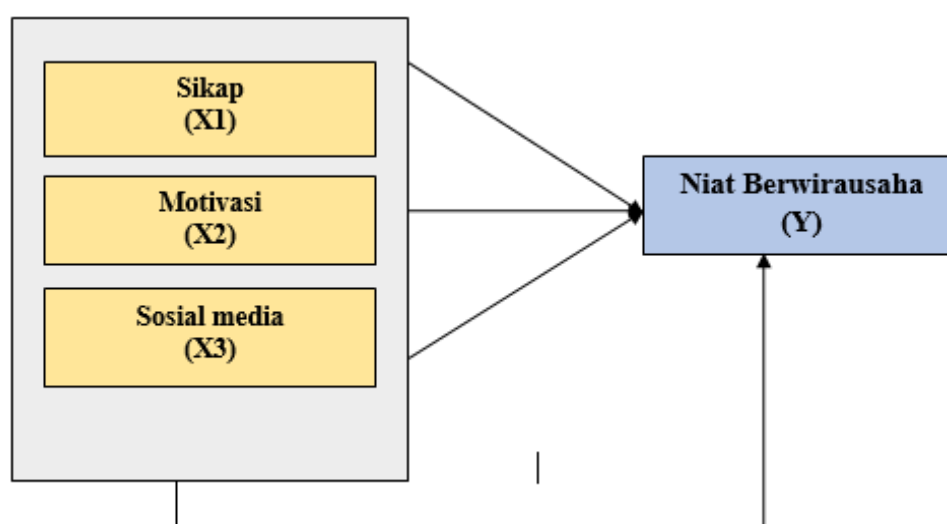
Motivasi kewirausahaan dianggap sebagai upaya untuk menyingkirkan masalah pribadi atau yang berhubungan dengan pekerjaan. Motivasi banyak orang untuk memulai bisnis tidaklah sama. Beberapa orang memulai bisnis karena kondisi pribadi seperti tidak memiliki pekerjaan, kehilangan pekerjaan atau ingin membantu keluarga mereka mengatasi masalah keuangan. Motivasi kewirausahaan adalah kebutuhan untuk mencapai, keinginan untuk mandiri, untuk mencapai tujuan dan kebutuhan untuk berhasil memiliki efek positif pada pengaturan bisnis dan kesuksesan bisnis (Wibowo, Purwana, Wibowo, & Saptono, 2019). Menurut Thi Kim Le & Thi Tran (2021), Motivasi yang tepat penting bagi pemilik bisnis baru atau pengusaha masa depan untuk terjun ke bisnis. Memahami apa yang mendorong seseorang untuk memulai bisnis merupakan komponen penting untuk menilai kesiapan bisnisnya. Memahami motivasi seseorang serta 'pendorong' untuk memulai bisnis akan membantu seseorang membuat keputusan yang lebih baik tentang memulai bisnis dan juga dapat membantunya mengetahui apakah ini waktu yang tepat untuk memulai bisnis. Orang-orang muda atau generasi milenial cenderung memulai bisnis mereka karena semangat. Mereka berhasrat untuk mandiri secara finansial dan wiraswasta, dan untuk menciptakan lapangan kerja dan membangun karir untuk generasi berikutnya

Sosial Media

Sosial media merupakan pemanfaatan teknologi informasi (TI) yang efektif, khususnya media sosial akan membantu banyak bisnis mengalami kinerja yang lebih baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Media sosial termasuk menukar konten yang dibuat pengguna, menggunakan umpan balik waktu nyata, dan mengembangkan komunitas konsumen untuk mempromosikan kemajuan bisnis (Majid et al., 2020). Dengan adanya media sosial mendorong kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam merancang produk baru. Organisasi sebaiknya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial di beberapa departemen seperti penelitian dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, dan dukungan pelanggan (Santoso, 2021). Penggunaan media sosial akan bermanfaat untuk kegiatan bisnis, dan secara tidak langsung akan berdampak pada keinginan untuk menjadi wirausaha dari seseorang yang memiliki pengaruh di komunitas media sosial (Kusumawardhany & Dwiarta, 2020). Banyak pengusaha yang tidak menyadari bahwa media sosial online saat ini telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting bagi pengusaha karena kemampuannya untuk menyederhanakan berbagai kendala dalam proses komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka model konseptual dan hipotesis yang akan diuji disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Jadi, berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha
- H2 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha
- H3 : Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha
- H4 : Sikap, Motivasi, dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan disains penelitian korelasi. Sampel penelitian adalah generasi milenial Kabupaten Rokan Hulu berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau tidak dengan menggunakan *Kalmograf-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,51560744
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,048
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai *Kalmograf-Smirnov (K-S)* niat berwirausaha dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai *Kalmograf-Smirnov (K-S)* > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Tabel 2. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Nilai			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
12,591	1	76	,001

Berdasarkan Tabel 2. output SPSS di atas diperoleh nilai signifikansi pada uji levene sebesar 0,001 sementara alpha penelitian ditetapkan sebesar 0,05 maka data dapat dinyatakan bersifat homogen pada taraf 0,1%.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini adalah untuk membandingkan korelasi antar variabel dengan angka korelasi pembanding. Mengukur multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Jika nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil nilai toleransi dan VIF disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sikap	,907	1,103
	Motivasi	,420	2,382
	Sosial media	,445	2,246

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat dilihat nilai VIF insentif adalah 1,103 dan knowledge management adalah 2,383, dan nilai VIF lingkungan kerja adalah 2,246. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat problem multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 0,5. sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilanjutkan.

2. Pengujian Hipotesis

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk melihat model persamaan regresi dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	46,948	8,770	,000
	Sikap (X1)	,418	3,201	,006
	Motivasi (X2)	,530	4,047	,000
	Sosial media (X3)	,373	4,571	,009

Berdasarkan Tabel 4.11 model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 46,948 + 0,418X1 + 0,530X2 + 0,373X3 + \mu_i$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memberikan gambaran bahwa:

- a. Konstanta mempunyai nilai 46,948 yang artinya tanpa ada sikap, motivasi dan sosial media, maka niat berwirausaha telah mencapai 4,948. Ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari sikap, motivasi dan sosial media, maka niat berwirausaha kecil.
- b. Variabel sikap mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,418. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan sikap dalam setiap satuannya, akan dapat meningkatkan niat berwirausaha (Y) sebesar 0,418 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*) atau sebaliknya.
- c. Variabel *motivasi* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,530. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan *motivasi* dalam setiap satuannya, akan dapat meningkatkan niat berwirausaha (Y) sebesar 0,530 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*) atau sebaliknya.
- d. Variabel sosial media mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,373. Hal ini berarti dengan adanya peningkatan sosial media dalam setiap satuannya, akan dapat meningkatkan niat berwirausaha (Y) sebesar 0,373 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*) atau sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	,224	,202

Dari Tabel 4. hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24, 0 maka diperoleh koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) = 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 20,2% peningkatan niat berwirausaha dipengaruhi oleh variabel sikap, motivasi dan sosial media, sedangkan sisanya ($100\% - 20,2\% = 79,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

c. Hasil Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji t

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		8,770	,000
	Sikap	,418	3,201	,006
	Motivasi	,530	4,047	,000
	Sosial media	,373	4,571	,009

Berdasarkan Tabel di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut:

1. Uji t terhadap Variabel sikap didapat nilai $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ yaitu 0,006, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Model regresi yang digunakan dalam model penelitian saat ini tepat. Jadi variabel sikap dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha.
2. Uji t terhadap Variabel motivasi didapat nilai $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ yaitu 0,000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Model regresi yang digunakan dalam model penelitian saat ini tepat. Jadi variabel motivasi dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha.
3. Uji t terhadap Variabel sosial media didapat nilai $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ yaitu 0,009, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Model regresi yang digunakan dalam model penelitian saat ini tepat. Jadi variabel sosial media dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap niat berwirausaha

d. Hasil F-Test

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variable independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variable independen (sikap, motivasi, dan sosial media) terhadap variabel dependen (niat berwirausaha) secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 24,0 maka didapat output. Hasil uji F disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1357,380	3	452,460	10,370	,000 ^b
	Residual	4712,299	108	43,632		
	Total	6069,679	111			

Berdasarkan Tabel di atas Uji F terhadap pengaruh variable independen (sikap, motivasi dan sosial media) terhadap variabel dependen (niat berwirausaha) secara simultan/bersama didapat nilai $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ yaitu 0,000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Model regresi yang digunakan dalam model penelitian saat ini tepat. Jadi variabel pengaruh variable independen (Sikap, motivasi dan sosial media) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (niat berwirausaha) secara simultan/bersama.

PEMBAHASAN

(1) Sikap berpengaruh terhadap niat berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti jika semakin baik sikap berwirausaha generasi milenial, maka niat untuk berwirausaha generasi milenial semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha diterima.

Berpengaruhnya sikap generasi milenial terhadap keinginan atau niat berwirausahaan karena sebagian besar responden lebih memilih menjadi wirausaha karena ingin membuat jenis usaha baru. Ketika mereka membuka usaha sendiri, mereka akan membuka peluang baru bagi para pengangguran. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar cenderung memberikan tanggapan positif tentang kewirausahaan. Sebagian besar dari mereka setuju untuk menjadi wirausaha karena mereka memahami imbalan yang akan mereka dapatkan darinya. Ketika seseorang memiliki respon positif atau negatif terhadap hal-hal tertentu maka akan menentukan niat mereka untuk bertindak.

Ajzen & Fishbein (2005) mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap objek atau perilaku tertentu dapat mempengaruhi niat orang tersebut untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap ditentukan oleh kombinasi keyakinan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku tertentu dan evaluasi individu tentang konsekuensi yang akan dia dapatkan dari suatu perilaku. Sikap berperilaku memiliki peranan penting dalam tingkat niat berwirausaha. Sikap adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu. Sikap perilaku juga berasal dari perasaan seseorang dalam melihat sesuatu, baik yang dianggap positif maupun negatif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadapnya. Faktor Sikap adalah kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai objek, orang, institusi atau kejadian (Strobl et al., 2012). Penelitian ini mendefinisikan sikap kewirausahaan sebagai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiani & Novendra, (2017) menganalisis hubungan antara sikap kewirausahaan dan niat kewirausahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, 2015; Izquierdo & Buelens, 2011; Mahfud, Triyono, Sudira, & Mulyani, 2020; Wardhani & Kusuma, 2021 mengungkapkan bahwa, sikap kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

(2) Motivasi berpengaruh terhadap niat berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti jika semakin tinggi motivasi berwirausaha generasi milenial, maka niat

untuk berwirausaha generasi milenial semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha diterima.

Orang-orang muda atau generasi milenial cenderung memulai bisnis mereka karena semangat. Mereka berhasrat untuk mandiri secara finansial dan wiraswasta, dan untuk menciptakan lapangan kerja dan membangun karir untuk generasi berikutnya. Padahal, faktor terpenting bukanlah idenya tetapi orang yang mengimplementasikannya. Jika orang-orang muda memulai bisnis dengan semangat, tekad dan tahu bagaimana melakukannya, bahkan jika mereka gagal dalam satu ide awal, mereka juga bisa sukses dengan ide lain. Namun, semangat untuk menjadi kaya harus dipupuk dari penelitian dan kreativitas yang mudah, dan kerja keras untuk menghindari mengubah proyek start-up menjadi proyek sembrono. Selain semangat mereka, motivasi wirausaha muda juga datang dari kebutuhan untuk mempertahankan hidup; mimpi untuk membuat perbedaan dan menciptakan hal-hal besar (Koe et al., 2012).

Penelitian kewirausahaan yang ada telah secara ekstensif mengeksplorasi kebutuhan yang dapat merangsang motivasi kewirausahaan seperti kebutuhan keuangan dasar, kebutuhan untuk bekerja, keseimbangan hidup, kebutuhan akan reputasi sosial, dan kebutuhan akan pencapaian karir (Fayolle et al., 2014). Vrgovič, Čirič, & Todorovič (2018) menyarankan hubungan antara niat, motivasi dan tindakan dengan menghadirkan ide-ide niat implementasi dan pengejaran tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen, Chang, Wang, & Chen, 2017; Giacomini et al., 2011) mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

(3) Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik penggunaan sosial media oleh generasi milenial akan memperbesar niat mereka untuk berwirausaha. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha diterima.

Berpengaruhnya sosial media terhadap niat berwirausaha generasi milenial, dikarenakan generasi milenial adalah generasi yang familiar dengan perkembangan digital termasuk sosial media. Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial seperti komunikasi yang mudah dan tidak menghabiskan banyak waktu dalam berkomunikasi, didukung dengan efisiensi dimana mayoritas responden setuju bahwa media sosial dapat diakses dimana saja dan tidak membutuhkan banyak biaya, menjadikan media sosial sebagai alternatif yang tepat bagi mahasiswa yang sebagian besar tidak memiliki penghasilan sendiri untuk mencoba berwirausaha. Berdasarkan hasil tanggapan responden sebagian besar sangat setuju bahwa menggunakan media sosial untuk membuka usaha tidak membutuhkan biaya yang banyak. Biasanya, ketika seseorang ingin membuka usaha, mereka perlu menyewa atau membeli bangunan. Media sosial saat ini misalnya Instagram menyediakan halaman untuk membuka akun bisnis sehingga jika kita ingin membuka bisnis menggunakan salah satu platform media sosial dapat mengurangi biaya sewa gedung.

Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Fatmawati (2018) yang meneliti tentang pengaruh efikasi diri, lingkungan keluarga, dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara. Ia menunjukkan

bahwa efisiensi diri, latar belakang keluarga, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Oleh karena itu, ketika media sosial menjadi lebih terintegrasi dengan kehidupan pribadi dan bisnis, pengusaha perlu menggunakan situs jejaring sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau untuk menjangkau pelanggan baru (Do et al., 2020). Di masa depan, dengan perkembangan teknologi platform media sosial, dan banyak lulusan yang memiliki keterampilan canggih di bidang teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial akan menjadi lebih penting bagi pengusaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Essia Ries Ahmed, Noor Fareen Abdul Rahim, Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah, & Mohammed Muneerali Thottoli (2019) yang mengungkapkan bahwa sosial media memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha generasi milenial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap generasi milenial, maka semakin besar niat untuk berwirausaha.
2. Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin besar motivasi berwirausaha, maka semakin besar niat untuk berwirausaha.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial akan berpengaruh terhadap niat berwirausaha.
4. Secara simultan sikap, motivasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik sikap, motivasi generasi milenial, dan penggunaan media sosial maka secara besar niat untuk berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, M. H., Chang, Y. Y., Wang, H. Y., & Chen, M. H. (2017). Understanding Creative Entrepreneurs' Intention to Quit: The Role of Entrepreneurial Motivation, Creativity, and Opportunity. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(3).
- Do, B. R., Dadvari, A., & Moslehpour, M. (2020). Exploring the mediation effect of social media acceptance on the relationship between entrepreneurial personality and entrepreneurial intention. *Management Science Letters*, 10(16), 3801–3810.
- DuBrin, A. J. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior*. Academic Media Solutions (Sixth Edit).
- Essia Ries Ahmed, Noor Fareen Abdul Rahim, Tariq Tawfeeq Yousif Alabdullah, & Mohammed Muneerali Thottoli. (2019). An Examination of Social Media Role in Entrepreneurial Intention among Accounting Students: A SEM Study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577–589.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian

- and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *IBuss Management*, 3(2), 154–163.
- Izquierdo, E., & Buelens, M. (2011). Competing models of entrepreneurial intentions: The influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 75–91.
- Koe, W.-L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208.
- Kusumawardhany, P. A., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation: Personal Attitude, Educational Support, and Social Media. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) Entrepreneurial* (Vol. 115, pp. 63–68).
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M., & Cavusgil, S. T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review*, 28(5), 101581.
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39.
- Majid, N. A., Zainol, F. A., Afthanorhan, A., Yusoff, A. S. M., Rahim, B. H. A., Ismail, N. A., ... Rahman, N. A. A. (2020). What Triggers Entrepreneurial Intention among Young Generation? the Impact of Social Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 0–7.
- Santoso, S. (2021). Relationship between Social Media, Organizational Support, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control to Form Entrepreneurial Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 9(1), 1–10.
- Setiani, A., & Novendra, A. M. (2017). The Influence of Entrepreneurship Attitudes and Interests on Learning Motivation and Its Implication on Student Professional Competency at Teacher Training and Education Faculty of Pasundan University. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(1), 121.
- Strobl, A., Kronenberg, C., & Peters, M. (2012). Entrepreneurial attitudes and intentions: Assessing gender specific differences. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(4), 452–468.
- Thi Kim Le, T., & Thi Tran, B. (2021). Entrepreneurial Motivations and Intentions among Students: A Case Study at a Vocational Institution. *ACM International Conference Proceeding Series*, 158–163.
- Vrgovič, P., Čirič, D., & Todorovič, V. (2018). Assessing entrepreneurial intentions,

motivations and barriers amongst WBC students through developing a network of co-creative centers-iDEA Labs. *Entrepreneurship in Post-Communist Countries: New Drivers Towards a Market Economy*, 197–209.

Wardhani, S. L., & Kusuma, M. W. (2021). Pengaruh Personal Attitude dan E-learning terhadap Minat Berwirausaha pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 90.

Wibowo, S. F., Purwana, D., Wibowo, A., & Saptono, A. (2019). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation in emerging countries. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 23(2), 4675.