



PENGARUH PENGGUNAAN *INSTAGRAM* DAN EFIKASI DIRI MELALUI MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA

Lailatus Sa'adah,[✉] Amir Mahmud

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2019
Disetujui Januari 2019
Dipublikasikan Februari 2019

Keywords:

Entrepreneurship
Motivation;
Interest in Entrepreneurship;
Self-efficacy;
Use of Instagram

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan *instagram*, efikasi diri, dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha baik secara langsung maupun melalui motivasi berwirausaha. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 sejumlah 1.892. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 330 mahasiswa dengan menggunakan teknik sampel insidental. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha (2) ada pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha (3) ada pengaruh positif motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha (4) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha (5) ada pengaruh positif efikasi diri terhadap motivasi berwirausaha (6) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha (7) ada pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *instagram*, efikasi diri, dan motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha baik secara langsung maupun melalui motivasi berwirausaha.

Abstract

The purpose of this research is to know whether there is influence of use of instagram, self-efficacy, and entrepreneurship motivation to interest in entrepreneurship either directly or through entrepreneurship motivation as mediation variable. The population of this research is students in Faculty of Economics State University in Semarang City year 2015 in the number of 1.892 students. The sample used is 330 students which an accidental sampling. This study uses a quantitative approach. Method of collecting data by using questionnaire. Data analysis techniques using descriptive analysis, path analysis, and sobel test. The result of this study indicate (1) there is a positive influence of use of instagram toward interest in entrepreneurship (2) there is a positive influence of self-efficacy toward interest in entrepreneurship (3) there is a positive influence of entrepreneurship motivation toward interest in entrepreneurship (4) there is a positive influence of use of instagram toward entrepreneurship motivation (5) there is a positive influence of self-efficacy toward entrepreneurship motivation (6) there is a positive influence of use of instagram toward interest in entrepreneurship through entrepreneurship motivation (7) there is a positive influence of self-efficacy toward interest in entrepreneurship through entrepreneurship motivation. Based on the study, it can be concluded that there is the influence of use of instagram, self-efficacy, and entrepreneurship motivation toward interest in entrepreneurship either directly or through entrepreneurship motivation as mediation variable.

© 2019 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung L1 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: lailatus95.2012@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berpengaruh terhadap perkembangan seluruh aspek kehidupan. Kualitas sumber daya manusia dapat ditingkatkan melalui lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal. Pendidikan memberikan kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia, maka akan semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang tertuang dalam UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu:

“Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara terus mengalami perubahan secara berkesinambungan selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 secara beruntun mengalami peningkatan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III-2017 sebesar 5,06%. Jika dibandingkan pada triwulan I dan II tahun 2017 sebesar 5,01%.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat diharapkan mampu menyediakan banyak lapangan pekerjaan sehingga membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran. Namun, peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia justru diikuti dengan jumlah pengangguran yang semakin meningkat. Data pada BPS menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2017, tingkat pengangguran terbuka untuk tingkat perguruan tinggi masih menyumbang angka yang cukup tinggi sekitar 861.695 orang dengan 241.937 orang lulusan akademi/diploma dan 618.758 orang lulusan universitas.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak lulusan perguruan tinggi

yang menganggur. Mereka lebih tertarik bekerja sebagai pegawai kantor, buruh dan karyawan daripada menciptakan lapangan pekerjaan (Citradewi & Margunani, 2016). Para sarjana sebenarnya disiapkan untuk mampu bersaing di dunia kerja, namun pada kenyataannya semakin tinggi pendidikan seseorang, bukan berarti semakin mudah dalam mendapatkan pekerjaan. Hal ini berarti bahwa saat ini pengangguran terdidik masih menjadi masalah serius yang dihadapi Indonesia (Sari dan Maya, 2017).

Tantangan untuk mencari pekerjaan bagi lulusan perguruan tinggi semakin ketat disebabkan jumlah lapangan kerja dengan angkatan kerja yang tidak seimbang (Alfaruk, 2016). Lulusan perguruan tinggi yang tidak memiliki keterampilan di luar bidang studinya akan kalah bersaing sehingga berstatus sebagai pengangguran terdidik. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah pengangguran adalah dengan menjadi wirausaha. Menurut Sutomo (2012) dalam Citradewi & Margunani (2016) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi angka pengangguran adalah perlu dikembangkannya semangat berwirausaha sedini mungkin. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan kepada para mahasiswa di perguruan tinggi dipercaya merupakan alternatif yang tepat untuk mengurangi tingkat pengangguran, karena para sarjana telah menempuh mata kuliah kewirausahaan sehingga diharapkan dapat menjadi wirausahawan muda terdidik yang mampu merintis usahanya sendiri (Azwar, 2009).

Wirausahawan berperan sebagai roda penggerak perekonomian sebuah negara. Masyarakat yang berwirausaha memiliki peran penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi baik secara mikro untuk memperkecil angka pengangguran maupun secara makro untuk meningkatkan pendapatan perkapita (Kristiadi, Sudarma dan Khafid, 2016). Namun, jumlah pelaku wirausaha di Indonesia hingga kini masih belum mencapai angka ideal yaitu dua persen dari jumlah penduduk Indonesia (www.kompas.com). Menurut data terkini dari *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) mencatat

bahwa Indonesia baru mempunyai sekitar 1,65 persen pelaku wirausaha dari total jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa.

Perguruan Tinggi sebagai wadah bagi angkatan kerja terdidik memiliki peran strategis dalam mengatasi masalah pengangguran terdidik. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi wirausaha dengan menerapkan kurikulum kewirausahaan pada masing-masing program studi sebagai bekal mahasiswa untuk berwirausaha. Selain itu, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) juga diharapkan memberikan fasilitas permodalan bagi mahasiswa yang ingin memulai atau mengembangkan usaha melalui Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). PMW bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan, keterampilan dan sikap atau jiwa kewirausahaan berbasis IPTEK kepada para mahasiswa (Artiandewi, 2016).

Perguruan Tinggi Negeri (PTN) se-Kota Semarang terdiri dari tiga PTN yaitu Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), dan UIN Walisongo Semarang. Fakultas Ekonomi (FE) UNNES memiliki salah satu misi yaitu "Menyelenggarakan kerja sama yang sinergi dengan lembaga lain baik dalam maupun luar negeri di bidang ilmu ekonomi dan bisnis serta pendidikan ekonomi". Fakultas Ekonomi dan

Bisnis (FEB) UNDIP memiliki salah satu misi yaitu "Menyelenggarakan program pengabdian masyarakat yang berlandaskan IPTEKS bidang ekonomi dan bisnis yang berlandaskan kearifan lokal". Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang memiliki salah satu misi yaitu "Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat".

Berdasarkan misi yang dimiliki oleh masing-masing PTN se-Kota Semarang menunjukkan bahwa UNNES, UNDIP dan UIN Walisongo Semarang memberikan bekal pendidikan kewirausahaan kepada para mahasiswa untuk berwirausaha atau berbisnis dengan menerapkan kurikulum kewirausahaan. Selain itu, ketiga PTN se-Kota Semarang juga menyediakan fasilitas yang mendukung mahasiswa untuk melaksanakan praktik kewirausahaan. Oleh karena itu, pihak PTN se-Kota Semarang diharapkan mampu menumbuhkan minat berwirausaha pada diri mahasiswa dan menghasilkan lulusan yang sukses dalam berwirausaha. Pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di UNNES, UNDIP dan UIN Walisongo Semarang, peneliti memperoleh data mahasiswa yang bekerja sebagai wirausaha dari UNNES, UNDIP, dan UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Wirausaha Mahasiswa FE UNNES Tahun 2017

Jurusan	Wirausaha	Lainnya	Jumlah
Pendidikan Akuntansi	6	200	206
Akuntansi	0	12	12
MANajemen	11	56	67
Ekonomi Pembangunan	7	43	50
Jumlah	24	311	335

Sumber: Observasi awal FE UNNES, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dapat dihubungi sebanyak 335 orang. Jumlah wirausaha mahasiswa FE UNNES tahun 2017 sebanyak 24

mahasiswa yang bekerja sebagai wirausaha. Data tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan mahasiswa FE UNNES yang berwirausaha tahun 2017 sebesar 7%.

Tabel 2. Jumlah Wirausaha Mahasiswa FEB UNDIP Tahun 2013-2017

No.	Tahun	Mahasiswa Wirausaha
1	2013	1
2	2014	15
3	2015	17
4	2016	23
5	2017	4
Jumlah		60

Sumber: Observasi awal FEB UNDIP, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa berwirausaha FEB UNDIP tahun 2013-2017 sebanyak 60 orang. Bentuk usaha yang dijalankan oleh mahasiswa berupa kuliner, jasa, automotif, fashion, dan lain-lain. Jumlah mahasiswa berwirausaha dari tahun 2013 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan. Jumlah mahasiswa berwirausaha paling banyak pada tahun 2016 sebesar 23 orang. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah mahasiswa berwirausaha sebanyak 4 orang.

Tabel 3. Jumlah Wirausaha Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun 2017

No.	Jurusan	Mahasiswa Wirausaha
1	Ekonomi Islam	25
2	Akuntansi Syariah	4
3	Perbankan Syariah	-
Jumlah		29

Sumber: Observasi awal FEBI UIN Walisongo Semarang, 2018

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa berwirausaha FEBI UIN Walisongo Semarang tahun 2017 sebanyak 29 orang. Bentuk usaha yang dijalankan oleh mahasiswa berupa fashion, aksesoris, makanan, menjual pulsa, dan lain-lain. Jumlah wirausaha mahasiswa ekonomi islam lebih banyak yaitu 25 orang daripada mahasiswa akuntansi syariah sebanyak 4 orang, sedangkan wirausaha

mahasiswa perbankan syariah tidak dapat diketahui.

Berdasarkan data mahasiswa yang bekerja sebagai wirausaha dari UNNES, UNDIP, dan UIN Walisongo Semarang yang telah disajikan diatas, secara keseluruhan jumlah mahasiswa yang bekerja sebagai wirausaha di PTN se-Kota Semarang tahun 2017 sebanyak 57 orang atau sekitar 15%. Jumlah tersebut masih tergolong sedikit. Oleh sebab itu, pihak universitas perlu mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha. Jumlah tersebut masih tergolong sedikit. Oleh sebab itu, pihak universitas perlu mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha.

Penggunaan *instagram* saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Ketika seseorang mampu menggunakan *Instagram* untuk tujuan berwirausaha maka seseorang akan memiliki minat berwirausaha. Indrupati & Henari (2012) mengungkapkan bahwa media sosial *online* mampu membantu wirausaha dalam menjalankan usahanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaruk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan sosial media terhadap minat berwirausaha. Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Kurniawan dan Harti (2013) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Kegiatan wirausaha tentu membutuhkan efikasi diri. Efikasi diri dipandang sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam situasi tertentu (Astarini dan Mahmud, 2015). Membuka suatu usaha diperlukan keyakinan diri (efikasi diri) terhadap kemampuan yang

dimiliki agar dapat meraih keberhasilan dalam berwirausaha. Seseorang yang memiliki efikasi diri yang tinggi, cenderung akan bekerja lebih keras mewujudkan keinginannya untuk berwirausaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada pengaruh efikasi diri dalam membangun sikap wirausaha untuk mengembangkan usahanya (St-Jean & Mathieu, 2015). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningsih (2016) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Indrupati & Henari (2012) dengan pengembangan penelitian yaitu menambah variabel intervening berupa motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha merupakan salah satu faktor penting untuk membangkitkan minat berwirausaha. Seseorang akan memiliki minat untuk berwirausaha apabila memiliki motivasi yang kuat yang mendorong tindakan-tindakan mereka untuk berwirausaha. Penelitian terdahulu mengenai variabel ini telah dilakukan oleh Bhaskar & Garimella (2017) yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap intensi (minat) berwirausaha. Shoraj & Llaci (2015) mengemukakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keefektifan organisasi pada bisnis Albanian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Muhyadi (2017) yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Menurut Park, Sung, dan Im (2017) media sosial dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk membantu mereka

menemukan peluang dan bisnis baru. Para pengguna *instagram* selain mempromosikan produk, juga memberikan informasi kepada para *followers* untuk ikut berbisnis *online*. Informasi tersebut merupakan rangsangan yang mendorong mahasiswa mampu memanfaatkan *instagram* untuk berwirausaha. Hal ini berarti bahwa semakin sering mahasiswa mengakses *instagram* secara intens, maka mahasiswa akan semakin motivasi untuk mulai berwirausaha. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Aditya (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial *online* terhadap motivasi berwirausaha. Selaras dengan penelitian oleh Yasundari (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha. Maka hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Bandura (2006) dalam Ernawati et al. (2017) mengungkapkan bahwa efikasi diri (*self efficacy*) dalam berwirausaha dapat mempengaruhi motivasi dalam berwirausaha yang berdampak pada tujuan, aspirasi individu dan bagaimana mereka melihat peluang serta hambatan. Dalam membuka suatu usaha diperlukan keyakinan diri (efikasi diri) terhadap kemampuan yang dimiliki agar dapat meraih keberhasilan. Seseorang yang memiliki efikasi diri yang tinggi, maka akan semakin termotivasi untuk memulai dan mengembangkan usahanya. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Maulida & Dhanita (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan diri (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha. Selaras dengan penelitian oleh Ernawati, dkk. (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh *self-efficacy* (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha. Maka hipotesis kelima (H_5) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif efikasi diri terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yasundari (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha.

Selaras dengan penelitian oleh Aditya (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *online* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha juga berpengaruh terhadap minat berwirausaha sebesar 73,63% (Uswaturrasul dan Sisilia, 2015). Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Sari (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif penggunaan *instagram* melalui motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Ernawati, dkk. (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh *self-efficacy* (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha. St-Jean & Mathieu (2015) mengungkapkan bahwa ada pengaruh efikasi diri dalam membangun sikap wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Hutatushut (2018) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis ketujuh (H_7) pada penelitian ini yaitu ada pengaruh positif efikasi diri melalui motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

Tujuan dari penelitian ini (1) untuk menganalisis adanya pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, (2) untuk menganalisis adanya pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, (3) untuk menganalisis adanya pengaruh positif motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, (4) untuk menganalisis adanya pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, (5) untuk menganalisis adanya pengaruh positif efikasi diri terhadap motivasi berwirausaha pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, (6) untuk menganalisis adanya pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang, dan (7) untuk menganalisis adanya pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang.

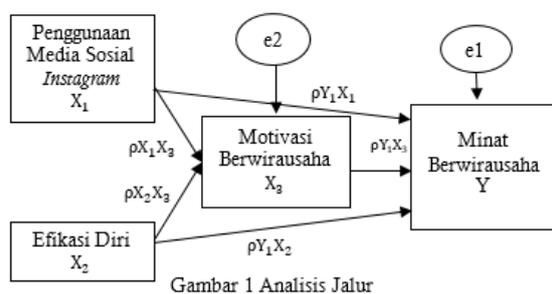
METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian adalah penelitian *ex post facto*. Populasi yang diteliti yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 sebanyak 1.892 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel insidental (*accidental sampling*) sebanyak 330 mahasiswa. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan *instagram* dan efikasi diri. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu motivasi berwirausaha.

Variabel minat berwirausaha diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Harun dalam syafii, dkk. (2015) yaitu (1) membuat pilihan aktivitas, (2) merasa tertarik untuk berwirausaha, (3) merasa senang akan berwirausaha, dan (4) keberanian mengambil risiko. Variabel penggunaan *instagram* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Heuer dalam Kinanti & Putri (2017) yaitu (1) *cintext*, (2) *communication*, (3) *collaboration*, dan (4) *connection*. Variabel efikasi diri diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Bandura dalam Shofiah & Raudatussalamah (2010) yaitu (1) pengalaman keberhasilan, (2) pengalaman orang lain, (3) persuasi sosial, dan (4) keadaan fisiologis dan emosional. Variabel motivasi berwirausaha diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sardiman (2007:83) yaitu (1) tekun menghadapi tugas, (2) ulet menghadapi kesulitan, (3) cepat bosan dengan

tugas-tugas yang rutin, dan (4) senang dalam memecahkan masalah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Model penelitian ini dapat diilustrasikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 1, penelitian ini terdiri dari dua persamaan struktural analisis regresi yaitu:

Persamaan 1, $Y_1 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e^1$
 Persamaan 2, $X_3 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e^2$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif variabel pada penelitian disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Kriteria
Minat berwirausaha	69,42	Sangat tinggi
Penggunaan <i>instagram</i>	58,44	Tinggi
Efikasi diri	43,75	Tinggi
Motivasi berwirausaha	67,43	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif minat berwirausaha (Y) menunjukkan kriteria sangat tinggi dengan nilai terendah 50, nilai tertinggi 80, dan nilai rata-rata sebesar 69,42. Rincian

indikator minat berwirausaha mahasiswa Fakultas ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Indikator Minat Berwirausaha

Indikator	Mean	Kriteria
Membuat Pilihan Aktivitas	17,75	Sangat tinggi
Merasa Tertarik Untuk Berwirausaha	17,96	Sangat tinggi
Merasa Senang Akan Berwirausaha	18,52	Sangat tinggi
Keberanian Mengambil Risiko	15,19	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Analisis deskriptif penggunaan *instagram* (X_1) menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 40, nilai tertinggi 72, dan nilai rata-rata sebesar 58,44 dengan rincian masing-masing indikator penggunaan *Instagram* sebagai berikut:

Tabel 6. Statistik Deskriptif Indikator Penggunaan *Instagram*

Indikator	Mean	Kriteria
<i>Context</i>	13,59	Cukup tinggi
<i>Communication</i>	15,25	Tinggi
<i>Collaboration</i>	14,66	Tinggi
<i>Connection</i>	14,94	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Analisis deskriptif efikasi diri (X_2) menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 30, nilai tertinggi 54, dan nilai rata-rata sebesar 43,75 dengan rincian masing-masing indikator efikasi diri sebagai berikut:

Tabel 7. Statistik Deskriptif Indikator Efikasi Diri

Indikator	Mean	Kriteria
Pengalaman keberhasilan	6,83	Cukup tinggi
Pengalaman orang lain	14,65	Tinggi
Persuasi sosial	13,58	Sangat tinggi
Keadaan fisiologi dan emosional	8,68	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Analisis deskriptif motivasi berwirausaha (X_3) menunjukkan kriteria tinggi dengan nilai terendah 52, nilai tertinggi 80, dan nilai rata-rata sebesar 67,43 dengan rincian masing-masing indikator motivasi berwirausaha sebagai berikut:

Tabel 8. Statistik Deskriptif Indikator Motivasi Berwirausaha

Indikator	Mean	Kriteria
Tekun menghadapi tugas	19,23	Sangat Tinggi
Ulet menghadapi kesulitan	18,83	Sangat Tinggi
Cepat bosan dengan tugas-tugas rutin	13,55	Cukup tinggi
Senang dalam memecahkan masalah	15,83	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Sebelum dilakukan analisis jalur, dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada model regresi pertama diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,925 dan signifikan pada 0,360 yang nilainya diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi 1 berdistribusi normal. Pada model regresi kedua juga diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 1,139 dan signifikan pada 0,149 yang nilainya diatas tingkat kepercayaan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi 2 juga berdistribusi normal.

Uji linearitas dilakukan menggunakan uji lagrange multiplier. Uji lagrange multiplier

dilakukan dengan membandingkan nilai c^2 hitung dan c^2 tabel. *Chi Square* (c^2) hitung didapatkan dari nilai $n \times R^2$, sedangkan nilai R^2 dapat dilihat dari output SPSS pada tabel *model summary*. Pada model regresi pertama diperoleh nilai c^2 hitung sebesar 11,55 lebih kecil dari c^2 tabel sebesar 370,171, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 berbentuk linear. Pada model regresi kedua juga diperoleh nilai c^2 hitung sebesar 5,28 lebih kecil dari c^2 tabel sebesar 371,235, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 berbentuk linear.

Hasil uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan model regresi 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *spearman' rho*, apabila nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model. Hasil uji *spearman' rho* model regresi 1 dan kedua 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi semua variabel independen lebih dari tingkat kepercayaan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Berikut hasil persamaan struktural analisis regresi yang diperoleh dengan menggunakan bantuan IBM SPSS *statistics* 21 menghasilkan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Regresi Penggunaan *Instagram*, Efikasi Diri, dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	19,696	2,008			9,811	,000
Penggunaan_Instagram (X_1)	,437	,046	,489		9,567	,000
Efikasi_Diri (X_2)	,228	,034	,252		6,693	,000
Motivasi_Berwirausaha (X_3)	,211	,052	,209		4,068	,000

a. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha (Y)

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Tabel 10. Hasil Regresi Penggunaan *Instagram* dan Efikasi Diri terhadap Motivasi Berwirausaha

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,160	1,671		14,454	,000
	Penggunaan_Instagram (X ₁)	,617	,035	,698	17,749	,000
	Efikasi_Diri (X ₂)	,165	,035	,185	4,710	,000

a. Dependent Variable: Motivasi_Berwirausaha (X₃)

Sumber: Data Penelitian diolah, 2018

Hasil persamaan regresi tabel 9 diperoleh persamaan satu, $Y = 0,489 X_1 + 0,252 X_2 + 0,209 X_3 + 0,528 (e^1)$. Berdasarkan persamaan satu, menunjukkan arti bahwa jika setiap peningkatan penggunaan *instagram* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan minat berwirausaha sebesar 0,489 dengan asumsi X₂ dan X₃ tetap. Setiap peningkatan efikasi diri sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan minat berwirausaha sebesar 0,252 dengan asumsi X₁ dan X₃ tetap. Setiap peningkatan motivasi berwirausaha sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan minat berwirausaha sebesar 0,209 dengan asumsi X₁ dan X₂ tetap. Besarnya nilai 0,528 merupakan nilai residual (error). Artinya, minat berwirausaha (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 52,8%.

Hasil persamaan regresi tabel 10 diperoleh persamaan kedua, $X_3 = 0,698 X_1 + 0,185 X_2 + 0,570 (e^2)$. Berdasarkan persamaan dua, menunjukkan arti bahwa jika setiap peningkatan penggunaan *instagram* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan motivasi berwirausaha sebesar 0,698 dengan asumsi X₂ tetap. Setiap peningkatan efikasi diri sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan motivasi berwirausaha sebesar 0,185 dengan asumsi X₁ tetap. Besarnya nilai 0,570 merupakan nilai residual (error). Artinya, motivasi berwirausaha (X₃) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 57%.

Pengaruh Penggunaan *Instagram* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil uji hipotesis dengan uji t pada model regresi 1, diperoleh nilai signifikansi penggunaan *instagram* $0,000 < 0,05$. Artinya penggunaan *instagram* berpengaruh terhadap minat berwirausaha sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa jika penggunaan *instagram* mahasiswa tinggi maka minat berwirausaha mahasiswa juga tinggi dan sebaliknya jika penggunaan *instagram* mahasiswa rendah maka minat berwirausaha mahasiswa juga rendah.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata penggunaan *instagram* mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila mahasiswa mampu menggunakan media sosial *instagram* untuk tujuan berwirausaha, maka minat berwirausaha yang dimiliki mahasiswa akan semakin tinggi dan sebaliknya mahasiswa yang tidak mampu menggunakan media sosial *instagram* untuk tujuan berwirausaha, maka minat berwirausaha yang dimiliki mahasiswa akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang disampaikan oleh Ajzen (1991) bahwa sikap merupakan dasar bagi pembentukan minat. Sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku

tertentu yang akan menghasilkan akibat atau hasil tertentu. Penggunaan media sosial *instagram* akan mempengaruhi sikap seseorang dalam berperilaku khususnya dalam memutuskan untuk berminat menjadi seorang wirausaha. Apabila seseorang mampu menggunakan media sosial *instagram* untuk memulai suatu usaha yang baru atau untuk mulai berwirausaha, maka akan mampu meningkatkan minat atau niat untuk berwirausaha. Peneliti ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Indrupati & Henari (2012) mengungkapkan bahwa media sosial *online* mampu membantu wirausaha dalam menjalankan usahanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfaruk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemanfaatan sosial media terhadap minat berwirausaha, dan penelitian oleh Kurniawan dan Harti (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil uji hipotesis dengan uji t pada model regresi 1, diperoleh nilai signifikansi efikasi diri $0,000 < 0,05$. Artinya efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa jika efikasi diri mahasiswa tinggi maka minat berwirausaha mahasiswa juga tinggi dan sebaliknya jika efikasi diri mahasiswa rendah maka minat berwirausaha mahasiswa juga rendah.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata efikasi diri mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila mahasiswa memiliki efikasi diri yang tinggi, cenderung akan berusaha lebih keras untuk mewujudkan keinginannya untuk berwirausaha. Sebaliknya, jika mahasiswa memiliki efikasi diri yang rendah maka kemungkinan kecil bahwa mereka akan memiliki minat untuk berwirausaha dan

menganggap bahwa dirinya tidak mampu untuk berwirausaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang disampaikan oleh Ajzen (1991) bahwa faktor yang mempengaruhi minat adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) yang dibagi menjadi dua komponen yaitu efikasi diri (*self efficacy*) dan kontrol abilitas (*controllability*). Menurut Hendrawan dan Sirine (2017) kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Efikasi diri merupakan kepercayaan diri untuk dapat melakukan suatu perilaku. Wirausaha merupakan kegiatan yang penuh dengan risiko tinggi, efikasi berperan untuk menghadapi atau memecahkan suatu masalah. Semakin tinggi tingkat efikasi diri seseorang, maka semakin tinggi rasa percaya diri untuk dapat menyelesaikan masalah yang mungkin muncul dalam berwirausaha, sehingga meningkatkan minat untuk berwirausaha. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian St-Jean & Mathieu (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh efikasi diri dalam membangun sikap wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningsih (2016), menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha, dan penelitian oleh Utami (2017) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil uji hipotesis dengan uji t pada model regresi 1, diperoleh nilai signifikansi motivasi berwirausaha $0,000 < 0,05$. Artinya motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa apabila motivasi berwirausaha mahasiswa tinggi maka minat berwirausaha mahasiswa tinggi pula dan sebaliknya apabila motivasi berwirausaha mahasiswa rendah maka

minat berwirausaha mahasiswa akan rendah pula.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata motivasi berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa motivasi berwirausaha memiliki peran atau pengaruh dalam mendorong seseorang untuk memiliki minat berwirausaha. Sehingga semakin tinggi motivasi berwirausaha pada diri seseorang maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk berwirausaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang disampaikan oleh Ajzen (1991) bahwa salah satu komponen yang mempengaruhi minat untuk melakukan sesuatu adalah *subjective norms* atau norma subjektif. Motivasi merupakan rangsangan atau dorongan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Menurut Ajzen (1991) norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi niat atau minat seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi berwirausaha merupakan rangsangan atau dorongan yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yaitu berwirausaha. Jadi seseorang yang memiliki motivasi berwirausaha yang tinggi akan lebih mudah tertarik untuk berwirausaha sehingga mampu meningkatkan minat berwirausaha. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Bhaskar & Garimella (2017) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap intensi (minat) berwirausaha, Shoraj & Llaci (2015) mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keefektifan organisasi pada bisnis Albanian., dan penelitian oleh Sari dan Muhyadi (2017) yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Motivasi Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

penggunaan *instagram* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Hasil uji hipotesis dengan uji t pada model regresi 2, diperoleh nilai signifikansi penggunaan *instagram* $0,000 < 0,05$. Artinya penggunaan *instagram* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha sehingga H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa apabila penggunaan *instagram* mahasiswa tinggi maka motivasi berwirausaha mahasiswa tinggi pula dan sebaliknya apabila penggunaan *instagram* mahasiswa rendah maka motivasi berwirausaha mahasiswa akan rendah pula.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penggunaan *instagram* menunjukkan rata-rata penggunaan *instagram* mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa penggunaan *instagram* memiliki peran atau pengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Saat ini telah banyak dijumpai para pengguna *instagram* selain mempromosikan produk, mereka juga mengajak kepada para *followers* untuk ikut berbisnis *online*. Hal ini berarti bahwa seseorang telah mendapatkan motivasi untuk berwirausaha. Motivasi diperlukan dalam menjalankan suatu usaha *online* agar wirausahawan dapat semakin produktif untuk memajukan bisnisnya. Semakin sering mahasiswa mengakses media sosial *instagram* secara intens, maka mahasiswa akan semakin termotivasi untuk mulai berwirausaha.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Park, Sung, dan Im (2017) yang mengungkapkan bahwa media sosial dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk membantu mereka menemukan peluang dan bisnis baru. Penelitian lain oleh Aditya (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial *online* terhadap motivasi berwirausaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yasundari (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha.

Pengaruh Efikasi Diri terhadap Motivasi Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Hasil uji hipotesis dengan uji t pada model regresi 2, diperoleh nilai signifikansi efikasi diri $0,000 < 0,05$. Artinya efikasi diri berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha sehingga H_5 diterima. Hal ini berarti bahwa apabila efikasi diri mahasiswa tinggi maka motivasi berwirausaha mahasiswa tinggi pula dan sebaliknya apabila efikasi diri mahasiswa rendah maka motivasi berwirausaha mahasiswa akan rendah pula.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel efikasi diri menunjukkan rata-rata efikasi diri mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa efikasi diri memiliki peran atau pengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Dalam membuka suatu usaha diperlukan keyakinan diri (efikasi diri) terhadap kemampuan yang dimiliki agar dapat meraih keberhasilan dalam berwirausaha. Seorang wirausaha harus memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam membuat pernyataan, keputusan dan melaksanakan tujuan yang ingin dicapai dalam kebijakannya sendiri. Rasa takut yang berlebihan akan kegagalan dalam menghadapi risiko dan kerugian menyebabkan keyakinan diri yang rendah. Jika seseorang memiliki keyakinan diri yang rendah maka kemungkinan kecil bahwa orang tersebut akan berminat untuk berwirausaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Bandura (2006) dalam Ernawati et al. (2017) mengungkapkan bahwa efikasi diri (*self efficacy*) dalam berwirausaha dapat mempengaruhi motivasi dalam berwirausaha yang berdampak pada tujuan, aspirasi individu dan bagaimana mereka melihat peluang serta hambatan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Maulida & Dhanita (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan diri (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha. Selaras dengan penelitian oleh Ernawati, dkk. (2017) menunjukkan bahwa ada

pengaruh *self-efficacy* (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha.

Pengaruh Penggunaan Instagram melalui Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh penggunaan *instagram* melalui motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015. Berdasarkan uji sobel penggunaan *instagram* (X_1) melalui motivasi berwirausaha (X_3) terhadap minat berwirausaha (Y) diperoleh t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $t_{hitung} 4,563 > t_{tabel} 1,6495$. Artinya, motivasi berwirausaha secara positif memediasi pengaruh penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha, sehingga H_6 diterima. Pengaruh langsung sebesar 0,489, pengaruh tidak langsung sebesar 0,146, sehingga total pengaruh sebesar 0,635. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung penggunaan *instagram* berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha.

Besarnya pengaruh tidak langsung ini lebih rendah dari pengaruh langsung namun tetap signifikan. Rendahnya pengaruh ini menunjukkan bentuk *partial mediation* dari peran motivasi berwirausaha sebagai variabel intervening, yang artinya bahwa motivasi berwirausaha tidak mampu memediasi secara sempurna pengaruh antara penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015. Motivasi berwirausaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dorongan internal dan eksternal pada diri mahasiswa yang menggerakkan atau mengarahkan tingkah laku mahasiswa untuk berwirausaha.

Kondisi ini sesuai dengan *theory of planned behavior* bahwa penentu perilaku seseorang adalah minat untuk berperilaku. Minat untuk berperilaku merupakan perpaduan antara sikap untuk melakukan perilaku tersebut dan norma subjektif. Jika seseorang mempersepsi bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, ia akan memiliki sikap positif terhadap

perilaku tersebut, demikian pula sebaliknya. Ajzen (1991) menyatakan bahwa jika orang lain yang relevan memandang bahwa menampilkan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif dan seseorang tersebut termotivasi untuk memenuhi harapan orang lain yang relevan, maka itulah yang disebut dengan norma subjektif yang positif.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yasundari (2016) menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *online* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha juga berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Uswaturrasul dan Sisilia, 2015). Penelitian lain oleh Sari (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Efikasi Diri melalui Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh efikasi diri melalui motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015. Berdasarkan uji sobel efikasi diri (X_2) melalui motivasi berwirausaha (X_3) terhadap minat berwirausaha (Y) diperoleh menghasilkan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $t_{hitung} 3,250 > t_{tabel} 1,6495$. Artinya, motivasi berwirausaha secara positif memediasi pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha, sehingga H_7 diterima. Pengaruh langsung sebesar 0,252, pengaruh tidak langsung sebesar 0,039, sehingga total pengaruh sebesar 0,291. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha.

Besarnya pengaruh tidak langsung ini lebih rendah dari pengaruh langsung namun tetap signifikan. Rendahnya pengaruh ini menunjukkan bentuk *partial mediation* dari peran motivasi berwirausaha sebagai variabel intervening, yang artinya bahwa motivasi berwirausaha tidak mampu memediasi secara

sempurna pengaruh antara efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang angkatan 2015.

Menurut Ajzen, (1991) dalam *theory of planned behavior* mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang mendukung perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ernawati, dkk. (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh *self-efficacy* (efikasi diri) terhadap motivasi berwirausaha. St-Jean & Mathieu (2015) mengungkapkan bahwa ada pengaruh efikasi diri dalam membangun sikap wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Hutasuhut (2018) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 48,9%, (2) ada pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 25,2%, (3) ada pengaruh positif motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 20,9%, (4) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 69,8%, (5) ada pengaruh positif efikasi diri

terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 18,5%, (6) ada pengaruh positif penggunaan *instagram* terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 14,6%, dan (7) ada pengaruh positif efikasi diri terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di PTN se-Kota Semarang sebesar 3,9%.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap minat berwirausaha. Dalam indikator *context*, mahasiswa jarang menggunakan media sosial *instagram* untuk mempromosikan barang atau produk. Berwirausaha menggunakan media sosial *instagram* dapat mempermudah dalam memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang tinggi. Hal ini sangat membantu bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha tanpa membutuhkan modal yang besar. Oleh karena itu, mahasiswa hendaknya lebih mampu memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mengambil peluang berwirausaha tidak hanya sekedar untuk mencurahkan perasaan atau memposting foto/video tentang aktivitas sehari-hari.

Hasil temuan dalam penelitian ini memberikan informasi dan temuan bagi pihak Fakultas Ekonomi, mengenai efikasi diri dan motivasi berwirausaha, sehingga dapat memberikan dukungan kepada mahasiswa untuk meningkatkan efikasi diri dan motivasi berwirausaha mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendirikan pusat pengembangan kewirausahaan dan sering mendatangkan wirausaha sukses untuk memberikan motivasi dalam berwirausaha agar mahasiswa lebih percaya diri dalam memulai atau mengembangkan usahanya.

Hasil temuan dalam penelitian ini, indikator keberanian mengambil risiko memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Dosen diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan dan kegagalan dalam berwirausaha serta meyakinkan mahasiswa untuk tetap percaya diri dengan kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan risiko yang

terjadi untuk memantapkan keinginan atau minatnya dalam berwirausaha.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel intervening termasuk dalam kategori *partial mediation* yang artinya motivasi berwirausaha belum mampu secara sempurna memediasi pengaruh penggunaan media sosial *instagram* dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan variabel intervening lainnya seperti efikasi diri, dimana semakin kuat keyakinan individu, maka akan semakin besar kemungkinan tujuan individu dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. E. (2015). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Online Facebook dengan Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Mataram-Semarang. Skripsi*. Fakultas Teknik: Universitas Negeri Semarang.
- Alfaruk, M. H. (2016). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi dan Pengetahuan terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(2), 164-172.
- Artiandewi, A. (2016). *Pengaruh Efikasi Diri Berwirausaha dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astarini, I. & Mahmud, A. (2015). Pengaruh Self-efficacy, Prestise Profesi Guru dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Minat Menjadi Guru Akuntansi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi 2011 FE UNNES. *Economic Education Analysis Journal*, 4(2), 469-481.
- Azwar, B. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Menara*, 12(1), 12-22.
- Bhaskar, A. U., & Garimella, S. (2017). A Study of Predictors of Entrepreneurial Intention: Development of Comprehensive Measures. *Global Business Review*, 18(3), 629-651.
- Ernawati, Heryanti, E., & Mentari, N. T., (2017). Hubungan Self-efficacy dengan Motivasi Siswa dalam Berwirausaha

- Berbasis Biologi. *Biosfer*, 10(1), 54-59.
- Hutasuhut, S. (2018). The Roles of Entrepreneurship Knowledge, Self-efficacy, Family, Education and Gender on Entrepreneurial Intention. *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 90-105.
- Indrupati, J., & Henari, T. (2012). Entrepreneurial Success, Using Online Social Networking: Evaluation. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 47-62.
- Internetworldstats.com. (2017). Internet Usage in Asia.
- Kompas.com. (n.d.) Menggenjot Jumlah Ideal Pelaku Wirausaha Indonesia. Retrived January 28, 2018, from <http://ekonomi.kompas.com>
- Kristiadi, S., Sudarma, K., & Khafid, M. (2016). Pengaruh Sikap Berperilaku, Norma Subjektif dan Efikasi Diri terhadap Intensi Kewirausahaan pada Siswi Melalui Motivasi di SMK Negeri 1 Pati. *Journal of Economic Education*, 5(1), 11-21.
- Kurniawan, Y. R., & Harti. (2013). Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3), 1-17.
- Maulida, S., R. & Dhania, D., R. (2012). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Dukungan Orang Tua dengan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa SMK. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 1-8.
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of Its Moderating Role. *Sustainability*, 9(1593), 1-16.
- Puspitaningsih, F. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Wirausaha dengan Self-efficacy sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek. *Dewantara*, 2(1), 71-84.
- Sari, I. P., & Maya, S. (2017). Prosiding Diskusi Panel Nasional Pendidikan Kewirausahaan. In Leonard, A. Kosasih, T.D.S. Jubei, & H. Hilalayah (Eds.), *Social Media dan Social Schooper terhadap Motivasi Wirausaha Pada Mahasiswa* (pp. 160-170). Jakarta: LPPM Universitas Indraprasta PGRI.
- Sari, I. B., & Muhyadi. (2017). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran SMK Muhammadiyah 1 Tempel, Sleman. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(4), 363-373.
- Shoraj, D., & Liaci, S. (2015). Motivation and Its Impact on Organizational Effectiveness in Albanian Businesses. *SAGE Open*, 10(16), 1-8.
- St-jean, E., & Mathieu, C. (2015). Developing Attitudes Toward an Entrepreneurial Self-career Through Mentoring: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-efficacy. *Journal of Career Development*, 42(4), 325-338.
- Uswaturrasul, Y., & Sisilia, K. (2015). Analisis Minat dan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Telkom University Angkatan 2011). *E-proceeding of Manajemen*, 2(3), 3586-3596.
- Utami, C. W. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, XX(2), 475-495.
- UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional (2003).
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Journal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208-218.