

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta

Anisa Maharani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: maharanianisa870@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Aditya Pratama

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: adityapratama@unj.ac.id

ABSTRACT

*The purpose of this study is to ascertain the effect of social media utilization, creativity, and emotional intelligence on student's entrepreneurship interest in Jakarta. The type of data used is quantitative. The sampling technique was purposive sampling to 150 respondents who were included in the research criteria. The data was obtained using a survey method with Likert Type. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the test results, it was stated that the utilization of social media had a positive and significant effect on interest in entrepreneurship, creativity had a positive and significant effect on interest in entrepreneurship and emotional intelligence had a positive and significant effect on interest in entrepreneurship. The coefficient of determination in this study was 47,4% which showed the social media utilization, creativity and emotional intelligence on student's entrepreneurship interest in Jakarta while unstudied additional factors affected the remainder. **Keyword: Social Media Utilization, Creativity, Emotional Intelligence, Entrepreneurship Interest***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan kecerdasan emosional terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* kepada 150 responden yang termasuk kedalam kriteria penelitian. Data didapatkan menggunakan metode survei dan instrumen kuesioner dengan skala *likert*. Dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha serta kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 48,5% yang menunjukkan pemanfaatan media sosial, kreativitas dan kecerdasan emosional memengaruhi minat berwirausaha, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, Kecerdasan Emosional, Minat Berwirausaha

PENDAHULUAN

Keberadaan wirausahawan merupakan salah satu peran penting dalam perekonomian suatu negara. Wirausahawan memiliki peranan besar dalam pengembalian perekonomian diwujudkan dengan munculnya sebuah gagasan terbaru, pembuka kesempatan kerja dan meratakan kesejahteraan. Perkembangan bisnis yang diciptakan oleh para wirausahawan akan menghidupkan kegiatan produktif. Jika negara memiliki wirausahawan, maka perekonomian negara tersebut akan mengalami peningkatan (Khamimah, 2021). Kegiatan berwirausaha merupakan jalan baru dalam perbaikan perekonomian nasional. Negara akan dikatakan sejahtera, apabila mayoritas rakyatnya menjadi wirausaha yang berdikari mandiri (Nuraini & Andrianto, 2021). Dengan hal tersebut, maka hadirnya wirausahawan dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru sehingga pada akhirnya roda perekonomian akan berangsur membaik

Hasil kekayaan sumber daya alam dapat diolah menjadi produk bermutu hasil tangan kreatif anak bangsa. Tahun 2045 Indonesia diperkirakan akan menghadapi era emas. Menteri Perencanaan Pembangunan, Bambang Brodjonegoro dalam orasi ilmiah bertema “Visi Indonesia 2045” terlampir di (Bappenas, 2017), beliau mengajak para mahasiswa ikut andil dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, mahasiswa tidak harus selalu menjadi pegawai. Data terbaru terkait grafik rendahnya jiwa wirausaha termuat dalam laporan Kementerian Pemuda dan Olahraga (2021) ditemukan bahwa rendahnya minat berwirausaha pada lulusan perguruan tinggi, grafik tersebut menjelaskan bahwa lulusan perguruan tinggi memiliki minat untuk berkeja sebagai karyawan bukan sebagai wirausahawan. Selanjutnya data yang dihimpun dari Kemkominfo (2019) terkait hasil survei penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) di DKI Jakarta. Ditemukan data mengejutkan bahwa aktivitas jual beli online masyarakat Jakarta, selama menggunakan internet menjadi kegiatan dengan presentasi terendah, yaitu hanya 5,56%. Perlu perhatian besar bahwa aktivitas jual beli online belum tersebar dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat DKI Jakarta. Sangat diketahui bahwa kegiatan tersebut menjadi salah satu aktivitas dalam kegiatan berwirausaha. Maka dari itu, dalam memupuk minat berwirausaha dengan mengajak dan menyebarluaskan pemanfaatan media sosial dimana fitur didalamnya terdapat kegiatan aktivitas jual beli online.

Berwirausaha dengan memanfaatkan media sosial menjadi salah satu solusi terbaik. Dilansir pada laman katadata.co.id Alika (2020) diakses pada 11 maret 2022. Survei yang dilakukan *Sea Group*, sebanyak 54% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beralih dan bertahap beradaptasi dalam melakukan pemanfaatan menggunakan media sosial. Mereka beralih menggunakan media sosial untuk menata kembali kegiatan perekonomian dengan mengubah strategi pemasaran dalam meningkatkan keuntungan penjualan. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan pada generasi muda untuk mencetak sebuah produk dari inovasi baru. Fitur media sosial yang dinamis dan mengalami perubahan sehingga memberikan kemudahan dalam mengetahui minat konsumen, penggunaan fitur yang mudah di akses dalam memasarkan produk, menjual produk hingga dikenalnya produk tersebut. Prasetyo (2020) media sosial sebagai jalan pintas untuk membarui pola pikir lingkungan mahasiswa dalam melakukan kegiatan wirausaha, dikarenakan dapat mempermudah mahasiswa untuk memasarkan produk lebih luas tanpa biaya yang sangat tinggi. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hariyani dan Wibowo (2020) bahwa variabel minat berwirausaha tidak terlalu dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial secara parsial.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menemukan sebuah peluang yang ada dan mengembangkan ide-ide baru dalam memecahkan suatu masalah yang ada maupun yang belum ada agar meminimalisir kegagalan dalam melakukan pekerjaannya (Rimadani & Murniawaty, 2019). Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang tiap tahun dipastikan hadir dalam dunia kampus menjadi wadah mahasiswa dalam mengasah kemampuan nalar dan

keaktivitas dalam merumuskan sebuah rancangan produk yang dibutuhkan masyarakat. Program Kreativitas Mahasiswa yang dilakukan oleh Putri et al (2020) tujuan mereka untuk mengikuti PKM Kewirausahaan yaitu produk cheeWings ini adalah untuk ikut serta dalam meningkatkan kemampuan mengasah kreativitas serta untuk memotivasi masyarakat untuk selalu berinovasi dalam berwirausaha. Melalui PKM Kewirausahaan ini sebagai momentum dalam meningkatkan minat berwirausaha dan mengajak mahasiswa lainnya agar ikut serta dalam mengasah kreativitasnya dalam mengembangkan suatu produk.

Menurut Balik (2020) sebuah peranan dari kecerdasan emosional dalam kegiatan bisnis adalah kemampuan seorang wirausahawan dalam menunjukan kepada calon penanam modal, pegawai bank, konsumen baru, atau mempertahankan pelanggan lama. Sebagai seorang wirausahawan sangat penting untuk memainkan peran emosi, emosi positif dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas kewirausahaan hingga pengakuan peluang. Beberapa pebisnis tidak menyadari betapa pentingnya emosi. Berurusan dengan emosi dapat dilihat sebagai kelemahan dan tidak boleh dilakukan dalam kegiatan bisnis. Dikatakan oleh Adha dan Hendrati (2018) dikatakan emosi sebagai sumber energi yang dapat disebut sebagai energi bahan bakar. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al (2019) mengungkapkan variabel minat berwirausaha tidak terlalu dipengaruhi oleh kecerdasan emosional secara parsial. Berdasarkan paparan masalah dan juga penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan kecerdasan emosional terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Berwirausaha

Seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tentu berkaitan erat dengan sebuah ketertarikan akan sesuatu, mulai dari hal kecil tersebut mampu memberikan sebuah dampak yang baik untuk perubahan diri hingga lingkungan di sekitarnya. Menurut Aqmalia et al (2020) minat dikatakan ketertarikan akan suatu aktivitas, maka dengan sukarela melakukannya dengan hati yang senang. Selanjutnya Halimah et al (2018) berwirausaha adalah kemampuan seseorang dalam mengelola kegiatan usaha didalamnya mampu mengelola keuangan yang dimiliki, bahan baku, dan pegawai dalam menciptakan hal yang dibutuhkan.

Minat berwirausaha adalah bersedia bekerja dengan keras demi pemenuhan kebutuhan hidupnya, tidak ada rasa takut akan risiko, mengambil sebuah pembelajaran dari kegagalan, nantinya menjadi bekal dalam mengembangkan usaha yang diciptakannya (Haryantini, 2021). Menurut Mulyandi dan Puspitasari (2018) minat berwirausaha dikatakan sebagai kesediaan seseorang melakukan sebuah aktivitas usaha untuk memperbaiki kualitas hidup. Mahasiswa tergerak ingin menambah kemampuan berwirausaha atas pemenuhan dirinya dengan keinginan besar yang didalamnya terdapat kemampuan berpikir kreatif, mampu mengelola emosi dan juga memanfaatkan media sosial yang tersedia untuk menunjukkan adanya tindakan yang nantinya akan menghasilkan sebuah kesuksesan. Berdasarkan definisi minat berwirausaha dari beberapa penelitian sebelumnya, disintesiskan minat berwirausaha adalah munculnya dorongan atas ketertarikan seseorang terhadap kegiatan wirausaha, dengan tujuan untuk melakukan sebuah perubahan kualitas hidupnya diikuti oleh kemampuan mengemas ide dengan menciptakan sebuah peluang usaha.

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial kerap dikenal sebagai tempat atau wadah bersosialisasi dengan bantuan jaringan internet, setiap orang dengan bebas mengakses dan tentunya dapat mempermudah kegiatan aktivitas manusia. Media sosial menurut Rini dan Shihab (2018) dapat dikatakan sebagai sebuah sarana berkomunikasi dengan jaringan internet, bertujuan untuk bertukar informasi. Peneliti selanjutnya Caesaroni et al (2017) mengemukakan bahwa media sosial

menyediakan seperangkat alat dengan bantuan komputer yang memungkinkan seseorang dapat mengakses, berbagi dan bertukar informasi mengenai minat maupun karir dalam sebuah komunitas.

Peneliti lainnya Olanrewaju et al (2020) mengemukakan bahwa media sosial digunakan oleh pengusaha dalam bisnisnya dapat mencapai tujuan pemasaran dan digunakan sebagai alat pencarian terkait produk yang ditawarkan serta digunakan untuk menarik investor dalam mendanai usaha. Pemanfaatan media sosial bisa dikatakan menjadi solusi yang tepat yang digunakan dalam membantu kegiatan jual-beli produk melalui penyebaran informasi massal yang tersampaikan kepada masyarakat luas (Kusumadewi, 2020).

Media sosial memberikan sebuah solusi terbaik yang dipilih untuk merubah pola pikir mahasiswa dalam berwirausaha dapat mempermudah mahasiswa untuk memperluas jangkauan produk tanpa biaya yang merogoh kocek mendalam (Prasetio, 2020). Peneliti selanjutnya mengemukakan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sasaran pangsa pasar atau tempat jual-beli, hal tersebut dapat memupuk minat berwirausaha mahasiswa untuk mendapatkan keuntungan hanya dengan melalui media sosial (Indraswati et al., 2021). Dari pernyataan di atas media sosial dapat merubah pola pikir mahasiswa dalam berwirausaha mempermudah dalam memasarkan produk secara luas melalui pemanfaatan fitur media sosial dengan biaya yang rendah.

Kreativitas

Kreativitas hadir sebagai tindakan pemunculan ide kreatif, tentunya hal tersebut lahir dari melihat peluang dan berpikir berbeda dari kebanyakan orang dikatakan sebagai bentuk dari hasil kreativitas. Seorang wirausahawan kreatif mempunyai pilihan unik dalam menyelesaikan masalah. Kreativitas sebagai wujud atas sebuah gagasan baru yang terlahir untuk memperbaiki keberlangsungan perkembangan di dalam lingkungan masyarakat. Menurut Wahyuni et al (2021) kemampuan kreativitas, sifat pantang menyerah dan keuletan menjadi modal utama seorang wirausaha. Kemampuan kreativitas yang dimiliki oleh seorang wirausaha jika terus ditingkatkan dapat menghasilkan kebermanfaatan dan memberikan peluang potensial dalam keberlangsungan sebuah usahanya (Shahab et al., 2019).

Menurut Chang dan Chen (2020) sebuah kreativitas dalam lingkup wirausaha dapat melahirkan sebuah solusi dalam permasalahan bisnis, strategi bisnis kreatif dan perubahan dalam proses kewirausahaan. Kreativitas memiliki poin penting dalam hubungan berwirausaha, dengan bermodalkan ide kreatif dapat mampu menciptakan sebuah karya yang dapat menghasilkan pendapatan sekaligus mendorong kesejahteraan perekonomian yang lebih baik. Pembuatan produk juga hasil campur tangan ide kreatif, seperti yang dikemukakan oleh Jóhannesson dan Lund (2018) kreativitas berpengaruh dalam pengembangan produk yang menarik. Sebuah hal sederhana dari kreativitas dalam suatu produk barang adalah pada pembuatan kemasan. Pembuatan kemasan tentunya hasil dari kreativitas seseorang, pembuatan kemasan dengan unik tentu dapat menarik konsumen membeli produk tersebut.

Sebagai hasil dari pernyataan penelitian di atas dapat disimpulkan kreativitas adalah hasil dari kemampuan seseorang dalam melihat peluang sehingga menghasilkan sebuah gagasan dan ide baru yang dapat membuat perubahan diri dan lingkungannya. Hubungan kreativitas dalam dunia wirausahawan adalah sebagai modal utama wirausahawan salah satunya adalah mampu berpikir secara kreatif agar dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan sebuah peluang untuk memulai sebuah usaha.

Kecerdasan Emosional

Seseorang dengan memiliki kecerdasan emosional dengan perkembangan yang baik, dapat dikatakan akan berhasil dalam kehidupannya, dikarenakan mampu menguasai kebiasaan berpikir yang dapat mendorong produktivitas. Kemampuan dalam kecerdasan emosional

diantaranya dapat mengendalikan perasaan dan emosi dirinya maupun dengan orang lain, mampu membedakan dua hal tersebut serta menggunakan informasi terkait emosi dan perasaan untuk mengarahkan pikiran dan tindakan selanjutnya (Ratnasari et al., 2020). Kecerdasan emosional hadir dalam diri seseorang agar mampu menyikapi dan melakukan sesuatu dengan tepat. Menurut Nuryanto et al (2020) Kecerdasan emosional diibaratkan sebagai jembatan yang menghubungkan apa yang diketahui dan apa yang akan dilakukannya.

Selanjutnya menurut Illahi et al (2018) menempati kecerdasan emosional dengan optimal maka dapat menempatkan emosi seseorang pada pilihan yang tepat, mengambil keputusan dengan bijak dan dapat mengendalikan suasana hati. Seorang wirausahawan tentunya merasakan ketegangan persaingan dan potensi bahaya bisnis serta banyaknya tuntutan atau keinginan pelanggan. Hendaknya seorang wirausahawan dapat mengendalikan emosinya dan menggunakannya dengan bijak agar merasa yakin akan kemampuan berwirausaha. Peran kecerdasan emosional dalam kegiatan berwirausaha menurut Balik (2020) sebagai kemampuan dalam memperkenalkan bisnis kepada investor, *banker*, konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan setia, kecerdasan emosional juga dipakai dalam hal negosiasi, mencari karyawan dan kolega bisnis.

Dalam melakukan kegiatan berwirausaha sangat penting untuk memainkan peran emosi. Menurut Adha dan Hendrati (2018) emosi sebagai sumber energi dan dapat dikatakan sebagai bahan bakar dalam berwirausaha. Emosi positif dapat mengoptimalkan produktivitas, kreativitas dan mengungkap peluang. Menurut interpretasi para ahli dan teori kecerdasan emosional adalah kapabilitas seseorang dalam mengatur segala emosi yang dirasakan sehingga dapat memberikan sebuah solusi yang tepat dalam memecahkan masalah. Sebagai seorang wirausaha sangat penting untuk memainkan peran emosi, emosi positif dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas kewirausahaan hingga pengakuan peluang.

Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Menurut penelitian Gustina et al (2021) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu untuk berwirausaha, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu $6,244 > 1,975$. Selain itu, Listiawati et al (2020) melaporkan bahwa temuan penelitian berdasarkan pengujian parsial menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat berwirausaha. Penelitian lain menguji dampak pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha. Menurut penelitian Do et al (2020) pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis pemanfaatan media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat mereka untuk berwirausaha. Pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada minat berwirausaha. Dapat dikatakan bahwa minat berwirausaha meningkat seiring optimalnya dan idealnya dalam memanfaatkan media sosial.

H1: Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Jakarta

Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha

Mylonas et al (2017) melakukan penelitian tentang kreativitas mempengaruhi minat berwirausaha. Berdasarkan hasil penelitian mereka, ditemukan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tasidjawa et al (2021) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai statistik uji t hitung lebih besar dari t tabel. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ernawati (2021) dinyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Argumentasi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kreativitas berpengaruh secara signifikan dan menguntungkan positif terhadap minat berwirausaha. Dapat dikatakan bahwa

seseorang secara alami akan tertarik untuk berwirausaha dan mengembangkan ide produk baru semakin efektif jika menggunakan kemampuan kreatif yang dimiliki.

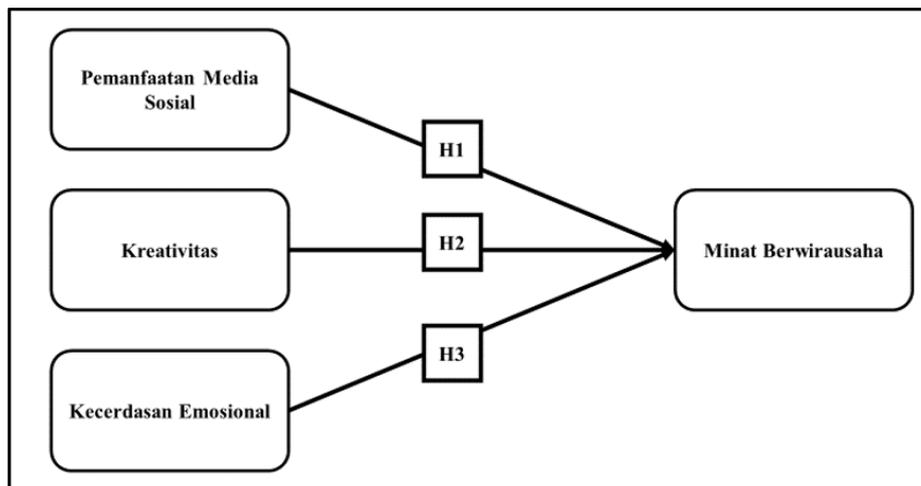
H2: Kreativitas memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Jakarta

Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha

Kecerdasan emosional dan minat berwirausaha memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Miao et al (2018). Selanjutnya Halimah et al (2018) Nugrahaningsih (2018) dan Aban dan Tanusi (2020) mengemukakan hasil yang sama dengan penelitian lainnya bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Dari penemuan penelitian tersebut, minat berwirausaha secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kecerdasan emosional. Dapat dikatakan makin mampu mengelola, mengendalikan, dan mengevaluasi emosi maka akan dengan mudah memanfaatkan emosi tersebut yang akan dipakai dalam berwirausaha.

H3: Kecerdasan Emosional memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Jakarta

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dikembangkan kerangka teori penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Semua mahasiswa aktif yang berlokasi kampus di DKI Jakarta menjadi populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik dalam pemilihan sampel. Proses pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu sebagai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Mahasiswa aktif yang letak kampus berada di DKI Jakarta; (2) Telah atau sedang menempuh mata kuliah kewirausahaan; dan (3) Berada di rentang usia 18-24 tahun mahasiswa angkatan 2018-2021

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dikarenakan terus mengalami perubahan. Maka peneliti dalam menarapkan jumlah sampel responden berlandaskan teori Hair et al (2019) jumlah sampel minimal dalam penggunaan teknik analisis regresi linear berganda adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator, maka sampel yang digunakan yaitu rentang 125-250 responden, sehingga

jumlah sampel yang diperlukan dengan keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti memilih jumlah sampel sebanyak 150 responden mahasiswa aktif dengan lokasi kampus di DKI Jakarta. Dengan mengumpulkan data dibantu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan secara daring kepada para responden yang termasuk dalam penelitian ini, berisikan pernyataan yang bermaksud mengukur pengaruh pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan kecerdasan emosional terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Dalam penelitian ini berkaitan dengan penjabaran angka statistik, pengumpulan data, analisis data serta hasil dari olah data. Metode kuantitatif adalah kumpulan data dari sebuah penelitian yang berisikan penjabaran angka dan telaah analitik (Sugiyono, 2019). Peneliti mengumpulkan data memanfaatkan metode survei dengan skala *likert* 5 poin sebagai teknik dalam pengukuran data. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui mengenai objek yang diteliti, maka dalam penelitian ini mengklasifikasikan responden sebanyak empat kategori yaitu klasifikasi jenis kelamin, usia, angkatan dan lokasi kampus. Disajikan hasil deskripsi responden dalam penelitian ini yang sudah diklasifikasikan:

Tabel 1 Karakteristik Responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	22,7%
	Perempuan	116	77,3%
	Total	150	100%
Usia	18	2	1,3%
	19	7	4,7%
	20	10	6,7%
	21	38	25,3%
	22	72	48,0%
	23	15	10,0%
	24	6	4,0%
	Total	150	100%
Angkatan	2018	118	78,7%
	2019	16	10,7%
	2020	9	6,0%
	2021	7	4,7%
	Total	150	100%
Domisili Kampus	Jakarta Pusat	8	5,3%
	Jakarta Selatan	41	27,3%
	Jakarta Utara	3	2,0%
	Jakarta Barat	20	13,3%
	Jakarta Timur	78	52,0%
	Total	150	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Selanjutnya syarat dalam penelitian ini sudah terpenuhi dengan 150 responden benar mahasiswa aktif dengan lokasi kampus di DKI Jakarta, telah atau sedang menempuh mata

kuliah kewirausahaan dan asal universitas dari responden dengan bukti tabel di atas dinyatakan tersebar di seluruh daerah DKI Jakarta.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Tujuan dilakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian dalam suatu variabel. Item instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini seluruh item instrumen dikatakan valid dengan perolehan $r_{hitung} > 0,159$ dan tingkat signifikansi < 0.05 .

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Minat Berwirausaha

Minat Berwirausaha (Y)				
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Saya memiliki tekad untuk membuat sebuah usaha di masa depan	0,693		0,000	Valid
Berkarir sebagai wirausahawan menarik bagi saya	0,775		0,000	Valid
Saya mempunyai minat yang kuat untuk berwirausaha suatu hari nanti	0,731		0,000	Valid
Menjadi wirausahawan memiliki banyak keuntungan daripada kerugian	0,623		0,000	Valid
Saya siap melakukan hal apapun dengan kemampuan berwirausaha yang dimiliki demi keberlangsungan usaha/bisnis	0,762	0,159	0,000	Valid
Saya bertekad untuk menjadi seorang wirausahawan yang memiliki jiwa sosial dengan membuka lapangan pekerjaan	0,704		0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan Media Sosial (X1)				
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Media sosial memiliki pengaruh yang penting dalam perkembangan usaha	0,613	0,159	0,000	Valid

Pemanfaatan Media Sosial (X1)				
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Dalam mendirikan usaha, saya akan menggunakan fitur pada media sosial	0,719		0,000	Valid
Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengakses fitur pada media sosial	0,734		0,000	Valid
Dengan memanfaatkan fitur pada media sosial, saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya inginkan	0,699		0,000	Valid
Saya mahir memanfaatkan fitur media sosial	0,662		0,000	Valid
Fitur pada media sosial sangat mudah dimanfaatkan dalam kegiatan usaha	0,761		0,000	Valid
Saya berencana memanfaatkan fitur media sosial untuk kelangsungan bisnis	0,727		0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kreativitas

Kreativitas (X2)				
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Saya suka berkreasi mencari ide dengan menggunakan banyak cara	0,681	0,159	0,000	Valid
Saya memiliki beragam ide kreatif baru sebagai solusi dalam memecahkan permasalahan usaha/bisnis	0,825		0,000	Valid
Saya selalu menggunakan cara dan ide terbaru dalam mencapai tujuan bisnis	0,801		0,000	Valid
Saya memiliki beragam ide kreatif untuk berwirausaha	0,786		0,000	Valid
Saya merasa puas ketika mendapatkan inovasi dan ide baru ketika melakukan suatu pekerjaan	0,653		0,000	Valid
Saya suka berkreasi mencari ide dengan menggunakan banyak cara	0,694		0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kecerdasan Emosional

Kecerdasan Emosional (X3)				
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Saya mampu menyelesaikan permasalahan bisnis dengan mengelola emosi dan pikiran yang jernih	0,734	0,159	0,000	Valid
Saya dapat memahami segala bentuk emosi yang saya rasakan (misalnya; emosi senang, sedih, marah)	0,758		0,000	Valid
Saya dapat merasakan dan mengerti keadaan suasana serta emosi dimanapun berada	0,821		0,000	Valid
Saya bermotivasi menjadi wirausahawan yang sukses	0,678		0,000	Valid
Saya pengamat yang baik dalam membina hubungan dengan pelanggan dan mampu memahami keadaan emosinya	0,794		0,000	Valid
Saya dapat mengetahui keadaan rekan bisnis melalui perilakunya	0,759		0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas bertujuan untuk menganalisis sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha* melalui aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemanfaatan Media Sosial (X1)	0,827
Kreativitas (X2)	0,835
Kecerdasan Emosional (X3)	0,850
Minat Berwirausaha (Y)	0,792

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap keempat variabel didapati mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dinyatakan variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan menganalisa sebuah data yang digunakan tersebut terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 25, dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05*.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0702608
	Std. Deviation	1.89877910
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai tersebut dapat dikatakan lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Maka dinyatakan data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas

Pengujian ini dilakukan mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang dikatakan linear jika besar signifikansi *linearity < 0,05*.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Pemanfaatan Media Sosial (X1) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berwirausaha * Pemanfaatan Media Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	278.952	10	27.895	5.086	.000
		Deviation from Linearity	220.554	1	220.55	40.21	.000
			58.397	9	6.489	1.183	.310
	Within Groups		762.382	139	5.485		
	Total		1041.33	149			
				3			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil atau di bawah taraf signifikan 0,05. Dinyatakan bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan minat berwirausaha memiliki hubungan garis lurus atau linear.

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Kreativitas (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berwirausaha a *	Between Groups	(Combined) Linearity	482.369	11	43.852	10.826	.000
			448.040	1	448.040	110.614	.000
		Deviation from Linearity	34.329	10	3.433	.848	.584
	Within Groups		558.965	138	4.050		
	Total		1041.333	149			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan seperti pada tabel 9 dapat diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil atau di bawah taraf signifikan 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kreativitas dan minat berwirausaha memiliki hubungan garis lurus atau linear.

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Kecerdasan Emosional (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berwirausaha a *	Between Groups	(Combined) Linearity	422.543	13	32.503	7.144	.000
			298.464	1	298.464	65.598	.000
		Deviation from Linearity	124.079	12	10.340	2.273	.012
	Within Groups		618.790	136	4.550		
	Total		1041.333	149			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan seperti pada tabel 10 dapat diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil atau di bawah taraf signifikan 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kecerdasan emosional dan minat berwirausaha memiliki hubungan garis lurus atau linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi hubungan antara 3 variabel bebas pemanfaatan media sosial (X1), kreativitas (X2), dan kecerdasan emosional (X3) terhadap variabel terikat minat berwirausaha (Y). Hasil perhitungan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25 maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.870	1.936		3.033	.003
	Pemanfaatan Media Sosial	.109	.070	.115	1.550	.123
	Kreativitas	.425	.080	.448	5.339	.000
	Kecerdasan Emosional	.208	.057	.258	3.652	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,870 + 0,109 X1 + 0,425 X2 + 0,208 X3$$

Persamaan ini menggambarkan konstanta sebesar 5,870. Jadi, jika variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1), Kreativitas (X2), dan Kecerdasan Emosional (X3) bernilai 0, maka variabel Minat Berwirausaha (Y) sebesar 5,870. Nilai koefisien X1 sebesar 0,109 membuktikan bahwa jika variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Minat Berwirausaha (Y) akan meningkat pula sebesar 0,109. Nilai koefisien X2 sebesar 0,425 membuktikan bahwa jika variabel Kreativitas (X2) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Minat Berwirausaha (Y) akan meningkat pula sebesar 0,425. Nilai koefisien X3 sebesar 0,208 membuktikan bahwa jika variabel Kecerdasan Emosional (X3) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Minat Berwirausaha (Y) akan meningkat pula sebesar 0,208.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Besar t tabel dapat dilihat pada tabel *statistic* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, $df=n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $150-3-1 = 146$, maka diperoleh ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976. Hasil perhitungan uji t dengan program SPSS versi 25 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	2.202		5.373	.000
	Pemanfaatan Media Sosial	.438	.069	.460	6.306	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah dilakukan perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel X1 sebesar 6,306. Sementara nilai t tabel dengan $df=n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $150-3-1 = 146$, maka diperoleh ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,306 > 1,976$) dan nilai signifikansi X1 yaitu 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Tabel 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.438	1.544		6.113	.000
	Kreativitas	.622	.059	.656	10.572	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah dilakukan perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel X2 sebesar 10,572. Sementara nilai t tabel dengan $df=n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $150-3-1 = 146$, maka diperoleh ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($10,572 > 1,976$) dan nilai signifikansi X2 yaitu 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Tabel 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X3 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.740	1.429		10.316	.000
	Kecerdasan Emosional	.431	.056	.535	7.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah dilakukan perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel X3 sebesar 7,711. Sementara nilai t tabel dengan $df=n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $150-3-1 = 146$, maka diperoleh ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,976. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7,711 > 1,976$) dan nilai signifikansi X3 yaitu 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0.474 atau 47,4%. Sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh pemanfaatan media sosial (X1), kreativitas (X2) dan kecerdasan emosional (X3) terhadap minat berwirausaha (Y) sebesar 47,4%, sedangkan 52,6%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Tabel 15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.474	1.917

a. Predictors: (Constant), Kecerdasan Emosional, Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan pengujian dan pemaparan hasil penelitian di atas dengan didukung oleh bukti berupa tabel dan gambar pengujian, didapatkan hasil penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil penelitian pada uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,306 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,976 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,306 > 1,976$), sehingga pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. persamaan regresi linear berganda ditemukan pada variabel pemanfaatan media sosial ialah 0,109 atau bernilai positif terhadap Y, maka pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustina et al (2021), Do et al (2020) dan Listiawati et al (2020). Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin mahasiswa memanfaatkan media sosial maka minat berwirausaha akan tertanam dan semakin baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu, "Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha" diterima.

Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha

Melalui pengujian dan pemaparan hasil penelitian di atas dengan didukung oleh bukti berupa tabel dan gambar pengujian, didapatkan hasil penelitian ini adalah kreativitas mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil penelitian pada uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} sebesar 10,572 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,976 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($10,572 > 1,976$), sehingga kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Persamaan regresi linear berganda ditemukan pada variabel kreativitas ialah 0,425 atau bernilai positif terhadap Y, maka kreativitas berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta.

Hasil tersebut sesuai dengan pengujian terdahulu yang dilakukan oleh Tasidjawa et al (2021), Ernawati (2021) dan Mylonas et al (2017). Maka dapat dikatakan bahwa semakin optimal mahasiswa menggunakan ide kreatif yang ada dalam diri dan juga melihat peluang dari sebuah kebutuhan di masyarakat tentunya akan mengoptimalkan minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta dalam menciptakan sebuah gagasan produk baru. Dalam penelitian ini

diperoleh hipotesis kedua, “Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha” diterima.

Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan pengujian dan pemaparan hasil penelitian di atas dengan didukung oleh bukti berupa tabel dan gambar pengujian, didapatkan hasil penelitian ini adalah kecerdasan emosional mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil penelitian pada uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh thitung sebesar 7,711 dan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,976 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,711 > 1,976$), sehingga kecerdasan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hasil tersebut sesuai dengan pengujian terdahulu yang dilakukan oleh Miao et al (2018), Halimah et al (2018), Nugrahaningsih (2018) dan Aban dan Tanusi (2020). Maka dapat dikatakan bahwa setiap mahasiswa mampu mengelola, mengendalikan, dan mengevaluasi emosi mereka sendiri maka mereka akan dengan mudah berhubungan dengan orang lain. Selanjutnya mahasiswa di Jakarta dapat memainkan peran emosi, emosi positif dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas kewirausahaan hingga dapat memupuk minat berwirausaha. Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis ketiga, “Kecerdasan Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari penelitian tentang Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi mahasiswa di Jakarta memanfaatkan media sosial yang didalamnya terdapat fitur bertukar pesan, mengirimkan gambar dan fitur lainnya yang memudahkan dalam berwirausaha, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta; (2) Kreativitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa semakin optimal mahasiswa menggunakan ide kreatif yang ada dalam diri dan juga melihat peluang dari sebuah kebutuhan di masyarakat tentunya akan mengoptimalkan minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta dalam menciptakan sebuah gagasan produk baru; dan (3) Kecerdasan Emosional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa bahwa setiap mahasiswa mampu mengelola, mengendalikan, dan mengevaluasi emosi mereka sendiri maka mereka akan dengan mudah berhubungan dengan orang lain. Selanjutnya mahasiswa di Jakarta dapat memainkan peran emosi, emosi positif dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas kewirausahaan hingga dapat memupuk minat berwirausaha.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penjelasan yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai hasil penelitian, terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya: (1) Penelitian berikutnya menambah faktor penelitian sehingga dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha; (2) Dapat menambah jumlah responden, penelitian ini menggunakan objek mahasiswa di Jakarta. Direkomendasikan menambahkan responden dari daerah lainnya; (3) Penggunaan metode pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode dan teknik lainnya yang lebih beragam dan tentunya sesuai dengan penelitian; dan (4)

Memperbanyak teori yang kredibel, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak referensi yang dapat mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aban, N., & Tanusi, G. (2020). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Flores. *Jurnal Analisis*, 19, 76–84.
- Adha, F., & Hendrati. (2018). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja kewirausahaan: Studi Pada UMKM Kreatif di Warehouse 22 Bandung). *e-Proceeding of Management*, 5(3), 3880–3887.
- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM pakai media sosial untuk pacu penjualan saat pandemi. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Suseno, A. (2020). Faktor-faktor yang membentuk minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. *Dayasaing: Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 60–70.
- Balik, D. (2020). Pengaruh kecerdasan emosional dan potensi kewirausahaan terhadap keberhasilan berwirausaha: Studi terhadap wirausaha etnis Toraja di Kota Ambon. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 1(2), 110–117. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/73%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/73/52>
- Bappenas. (2017). Wirausaha kunci ekonomi Indonesia tahun 2045. *Kementerian PPN/Bappenas*. <https://www.bappenas.go.id/index.php/id/berita/wirausaha-kunci-ekonomi-indonesia-tahun-2045>
- Caesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316–326. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8281>
- Chang, Y. Y., & Chen, M. H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword? *European Management Journal*, 38(5), 750–762. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.03.004>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.031>
- Ernawati. (2021). Kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa keperawatan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 5(1), 240–245.
- Gustina, M., Sumiati, A., & Mardi. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 19(1), 49–65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Pearson Education, Inc.
- Halimah, S., Wanto, H., & Mahmu'ddin, M. (2018). Menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa melalui kecerdasan emosional. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 14(1), 53. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.870>
- Hariyani, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh pemanfaatan media sosial, motivasi dan pengetahuan bisnis terhadap minat berwirausaha. *Seminar Nasional Dinamika Informatika*, 4, 112–118. <http://prosiding.senadi.upy.ac.id/index.php/senadi/article/view/137/129>
- Haryantini. (2021). Pengaruh minat pendidikan berwirausaha menggunakan sosial media terhadap pebisnis dikalangan mahasiswa Universitas Pamulang. *Thawalib Jurnal*

- Kependidikan Islam*, 2(2), 123–142. jurnal.staithawalib.ac.id
- Illahi, U., Neviyarni, N., Said, A., & Ardi, Z. (2018). Hubungan antara kecerdasan emosi dengan perilaku agresif remaja dan implikasinya dalam bimbingan dan konseling. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 3(2), 68. <https://doi.org/10.29210/3003244000>
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, P. W., & Maulyda, M. A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n1.p17-34>
- Jóhannesson, G. T., & Lund, K. A. (2018). Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S60–S74. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1340549>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2021). *Laporan Kinerja 2021 Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia*.
- Kemkominfo. (2019). *Survei penggunaan Teknologi informasi dan Komunikasi DKI Jakarta*.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i3.9676>
- Kusumadewi, A. N. (2020). Implementasi jiwa wirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswi Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.141>
- Listiawati, M., Dyah, C., & Susantiningrum, S. (2020). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha di mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25(1), 27. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i1.43386>
- Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S., & Pollack, J. M. (2018). Emotional intelligence and entrepreneurial intentions: an exploratory meta-analysis. *Career Development International*, 23(5), 497–512. <https://doi.org/10.1108/CDI-01-2018-0019>
- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri kreatif, media sosial, dan minat berwirausaha: Sinergi menuju pembangunan berkelanjutan. *National Conference of Creative Industry, September*, 1–9. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1192>
- Mylonas, N., Kyrgidou, L., & Petridou, E. (2017). Examining the impact of creativity on entrepreneurship intentions: The case of potential female entrepreneurs. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(1), 84–105. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2017.080749>
- Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh kecerdasan emosional dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha dengan efikasi diri sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Jurnal Mozaik*, X(1), 1–9.
- Nuraini, F., & Andrianto. (2021). *Kewirausahaan & Pembukuan* (Sujinah (ed.)). Edulitera.
- Nuryanto, U. W., Djamil, M., Sutawijaya, A. H., & Saluy, A. B. (2020). Analisis pengaruh sikap norma subjektif efikasi diri dan kecerdasan emosi terhadap minat wirausaha. *Dynamic Management Journal*, 4(1), 5–10. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2509>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Prasetio, T. (2020). Analisis pengaruh penggunaan media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 18(1), 35–46.
- Putri, K. E., Khansa, S. D., Herlina, R., & Safitri, Di. (2020). Program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Cheewings. *Jurnal SOLMA*, 9(2), 444–451. <https://doi.org/10.22236/solma.v9i2.5177>
- Ratnasari, S. L., Supardi, & Nasrul, H. W. (2020). Kecerdasan intelektual, kecerdasan

- emosional, kecerdasan spiritual dan kecerdasan linguistik terhadap kinerja karyawan. *Journal of Applied Business Administration*, 99, 98–107. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Rimadani, F., & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, business center dan kreativitas siswa terhadap jiwa berwirausaha siswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 976–991. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28333>
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Rodrigues, A. P., Jorge, F. E., Pires, C. A., & António, P. (2019). The contribution of emotional intelligence and spirituality in understanding creativity and entrepreneurial intention of higher education students. *Education and Training*, 61(7–8), 870–894. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2018-0026>
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 259–280. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2017-0522>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1 ed.). CV Alfabeta.
- Tasidjawa, S., Amin, M., & Afifudin. (2021). Pengaruh kreativitas dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-JRA*, 10(13), 1–11.
- Wahyuni, F. T., Masduki, P. N., & ... (2021). Hubungan technology integration self efficacy (tise), kreativitas, dan entrepreneurial intention mahasiswa calon guru matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika (Kudus)*, 4(2), 107–120. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jmtk/article/view/12084>