



Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan

Julia Afria¹, Naswan Suharsono²

1,2 Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

[1diarylia01@gmail.com](mailto:diarylia01@gmail.com), [2naswan.suharsono.fe@um.ac.id](mailto:naswan.suharsono.fe@um.ac.id)

Submitted : 08-08-2022

Accepted : 24-09-2022

Published : 06-01-2023

How to cite:

Afria, J & Suharsono, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 1-16.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.4904>

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat kemampuan berwirausaha di Indonesia masih dikatakan tergolong rendah dibandingkan dengan negara di kawasan Asia Pasifik. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya minat berwirausaha pada anak muda. Munculnya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu media sosial. Salah satu variabel yang ditemukan berhubungan dengan minat berwirausaha adalah kreativitas. Selain itu, berkembangnya media sosial juga dapat memunculkan suatu kreativitas dari anak muda. Total sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan sumber data primer kuesioner dengan teknis analisis menggunakan analisis jalur menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan jika media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya pengujian media sosial terhadap kreativitas menunjukkan hasil positif signifikan terhadap kreativitas. Pengujian ketiga yaitu kreativitas terhadap minat berwirausaha menunjukkan hasil bahwa kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Terakhir yaitu hasil uji sobel menunjukkan bahwa kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediator antara media sosial terhadap minat berwirausaha.

Katakunci: media sosial; minat berwirausaha; kreativitas.

ABSTRACT

This research is motivated by the level of entrepreneurial ability in Indonesia which is still relatively low compared to countries in the Asia Pasific region. This is caused by several factors, one of which is the lack of interest in entrepreneurship among young people. The emergence of interest in entrepreneurship can be influenced by several factors, one of which is social media. One of the variables found to be related to the interest in entrepreneurship is creativity. In addition, the development of social media can also bring out the creativity of young people. The total sample is 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling. This study uses a primary data source questionnaire with technical analysis using path analysis using the SPSS Version 25 program. The result show that social media has a significant positive effect on entrepreneurial interest. Furthermore, social media testing on creativity showed significant positive results on creativity. The third test, namely creativity on interest in entrepreneurship, show that creativity has a significant positive effect on interest in entrepreneurship. Finally, the result of the Sobel test, shows that creativity does not have a significant effect as a mediator variable between social media and interest in entrepreneurship.

Keywords: social media; interest in entrepreneurship; creativity

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digital pada saat ini, persaingan dan tantangan semakin kuat untuk mengikuti perkembangan zaman yang pesat. Hal tersebut menuntut sumber daya manusia untuk mampu dapat berkompetensi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi di tambah di era digital sekarang tingkat persaingan mencari lapangan pekerjaan semakin kompetitif. Rapii (2019) menyatakan bahwa tingkat kemampuan berwirausaha di Indonesia masih dikatakan tergolong rendah di bandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya minat dan semangat berwirausaha serta pendidikan kewirausahaan terutama kepada anak muda.

Munculnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya minat berwirausaha dapat di pengaruhi oleh media sosial. (Listiawati et al., 2020) menyatakan di era digital ini anak muda dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Penelitian Purwanto (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh pada minat berwirausaha. Menggunakan media sosial dikatakan baik apabila seseorang menggunakan media sosial untuk berwirausaha, mencari suatu produk untuk dapat dijual kembali, mencari koneksi untuk membangun usaha atau mempromosikan usaha. Oleh karena itu, sebagai generasi anak muda harus bisa memanfaatkan media sosial sebagaimana peran media sosial dalam membangkitkan kinerja bisnis untuk masa depan.

Salah satu variabel yang ditemukan berhubungan dengan minat berwirausaha adalah kreativitas. Kreativitas sendiri merupakan suatu kemampuan yang dapat menciptakan suatu hal yang baru atau ide-ide yang baru atau memanfaatkan suatu produk yang sudah ada tetapi relatif berbeda dengan apa yang telah dihasilkan (Fajar et al., 2020) yang menunjukkan pendapat bahwa semakin kreatif seseorang dalam menciptakan sesuatu maka semakin kreatif pula seseorang untuk berwirausaha. Sehingga untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha di perlukan peranan media sosial untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat membangun suatu usaha.

Berkembangnya media sosial maka dapat memunculkan suatu kreativitas atau ide-ide kreatif dari anak muda untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha. Mengingat munculnya minat berwirausaha salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya kreativitas yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian (Rubiyati et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan media sosial juga bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif. Hal tersebut bisa diterapkan oleh anak muda di masyarakat Kota Amuntai untuk menyalurkan kreativitas.

Penelitian ini menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut karena adanya potensi daerah yang dimiliki oleh Kota Amuntai. Potensi daerah yang dimiliki Kota Amuntai ialah terdapat UMKM Sentra Industri kerajinan tangan, sentra industri olahan makanan tradisional dan hasil peternakan. Salah satu sentra industri yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Amuntai ialah industri kerajinan tangan yang mana bahan bakunya terbuat dari eceng gondok, rotan, bambu dan anyaman purun. Oleh karena itu dengan adanya potensi daerah yang di miliki oleh Kota Amuntai bisa diterapkan oleh anak muda pada era digital pada saat ini salah satunya yaitu dengan meningkatkan kreativitas untuk

memunculkan ide-ide baru untuk bisa menangkap peluang yang ada untuk dapat membuka suatu usaha dengan membawa potensi daerah. Hal tersebut juga bisa di tambah dengan memanfaatkan media sosial untuk bisa membuka usaha baru dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk dapat memasarkan produk dalam negeri untuk dunia luar. Mengacu pada standar ekonomi dunia, Indonesia harus memiliki minimal 2 persen wirausahawan dari seluruh penduduk Indonesia. Namun, ini sulit diterapkan karena kebanyakan masyarakat khususnya anak muda kurang tertarik untuk menjadi pengusaha.

Oleh karena itu, dengan mengembangkan minat berwirausaha anak muda maka ini akan berdampak baik pada lingkungan dan negara. Karena anak muda dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha sehingga dapat membuka peluang kerja baru baru serta akan mengurangi pengangguran dan tentu saja meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keunikan penelitian ini adalah menggunakan kreativitas sebagai variabel mediator yang mana dalam penelitian ini, masih belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh media sosial pada minat berwirausaha dengan kreativitas sebagai variabel mediator. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial pada minat berwirausaha dengan kreativitas sebagai variabel mediator.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Minat Berwirausaha

Menurut Slameto (2010), minat ialah suatu rasa atau ketertarikan pada suatu hal tanpa adanya paksaan. Sedangkan menurut (Kasmir, 2008), wirausaha ialah orang yang memiliki jiwa yang berani untuk membuka usaha dalam beberapa kesempatan. Menurut Fu'adi et al., (2008) minat berwirausaha ialah keinginan untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa rasa takut akan resiko dan kemauan yang kuat untuk belajar dari kegagalan. Berdasarkan kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah perasaan seseorang yang merasa tertarik terhadap kegiatan bisnis dengan memanfaatkan peluang dalam berbagai kesempatan serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan.

Adapun indikator unsur-unsur minat berwirausaha menurut Abror dalam (Syaifudin & Sagoro, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kognisi (pengenalan) meliputi: pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.
2. Emosi (perasaan) meliputi: perasaan senang, ketertarikan dan perhatian terhadap minat berwirausaha.
3. Konasi (hasrat atau motivasi) meliputi: keinginan, usaha dan keyakinan terhadap minat berwirausaha.

2.2. Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio atau video dengan satu sama lain untuk perusahaan atau sebaliknya. Menurut (Andlika & Hendriyani, 2010) media sosial merupakan platform yang membuat pengguna untuk dapat mempresentasikan dirinya

dengan berbagai interaksi, dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk membuat koneksi sosial. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial sangat diakui untuk membantu kinerja bisnis. Media sosial dapat menguatkan bisnis pemula untuk dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk atau layanan serta dapat berintegrasi satu sama lain dengan tujuan membangun hubungan baik.

Adapun menurut Cris Hueuer dalam (Solis, 2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. Konteks: bagaimana membuat informasi memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan yang akan disampaikan.
2. Komunikasi: bagaimana seseorang berbagi informasi, seperti mendengarkan dan menanggapi dengan berbagai cara sehingga penggunaan media sosial terasa nyaman dan pesan tersampaikan.
3. Kolaborasi: bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik.
4. Koneksi: bagaimana menjaga agar hubungan yang sudah terjalin bisa terjalin lebih erat.

2.3. Kreativitas

Menurut (Susanto, 2013) kreativitas ialah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan produk atau ide baru sebagai pemecahan masalah. Menurut Sugiarto et al., (2015) kreativitas adalah kemampuan umum untuk menciptakan sesuatu yang baru dan dapat diterapkan sebagai pemecah masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru atau elemen baru yang sudah ada. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu sebagai ide yang muncul secara spontan dan imajinatif yang dapat menghasilkan penemuan baru.

Menurut Guilford mengemukakan beberapa faktor yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran Berpikir: kemampuan seseorang untuk dapat menghasilkan banyak ide yang keluar dari pikiran dengan cepat.
2. Keluwesan Berpikir: kemampuan seseorang untuk dapat menciptakan rangkaian ide tanggapan dan dapat melihat suatu masalah dari suatu pandang yang berbeda.
3. Elaborasi Pikiran: kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dapat mengembangkan gagasan sehingga menjadi lebih baik.
4. Keaslian Berpikir: kemampuan mencetus gagasan unik.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan berbagai teori yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan analisis pada variabel terkait. Munculnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh media sosial. Penggunaan media sosial dikatakan baik apabila seseorang

menggunakan media sosial untuk hal-hal yang bermanfaat seperti mendapatkan inspirasi untuk berwirausaha, mencari suatu produk untuk dapat dijual kembali, mencari koneksi untuk membangun usaha atau mempromosikan usaha (Purwanto, 2021). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Gustina et al., 2021; Irwansyah & Nova Sartika Sirait, 2021; Kusumadewi & Fitriani, 2020) yang menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara media sosial dengan minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H1: Adanya pengaruh media sosial pada minat berwirausaha.

Berkembangnya media sosial maka dapat memunculkan suatu kreativitas atau ide-ide kreatif dari anak muda untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha. Media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif (Rubiyati et al., 2018). Dalam penelitian sebelumnya (Ferniansyah et al., 2021; Fitri et al., 2021; Marlianto et al., 2016) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan kreativitas. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

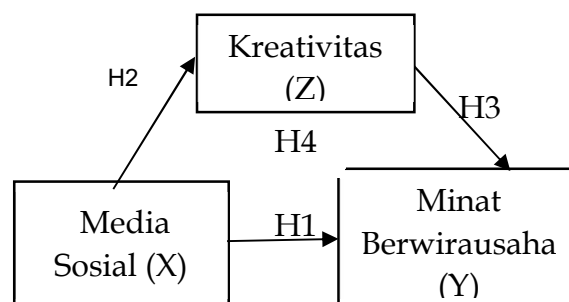
H2: adanya pengaruh media sosial terhadap kreativitas.

Selain berhubungan dengan media sosial, minat berwirausaha juga mempunyai hubungan dengan kreativitas. Semakin kreatif seseorang dalam menciptakan sesuatu maka semakin kreatif pula seseorang untuk berwirausaha (Fajar et al., 2020). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut (Hapsah & Savira, 2015; Putri & Ahyanuardi, 2021; Setyaji et al., 2020) ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dengan minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H3: adanya pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha.

Kreativitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap pengusaha atau ketika akan memulai suatu usaha. Karena modal utama untuk menjadi wirausaha adalah memiliki kreativitas untuk dapat merubah tantangan menjadi peluang. Hal tersebut di perkuat penelitian dari (Hasanah & Rafsanjani, 2021) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kreativitas mampu menjadi variabel mediator. Kreativitas sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam berwirausaha karena seorang wirausaha tidak dapat berinovasi dalam usahanya jika tidak ada kreativitas. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H4: adanya pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator.



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODE RISET

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu: variabel X (media sosial), variabel Y (minat berwirausaha) dan variabel Z (kreativitas). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanasi (explanatory research).

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang berada di Kota Amuntai dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasi dikatakan populasi tidak terhingga (infinite population). Menurut Hair et al., (2014) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel salah satunya yaitu ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML). Sehingga jumlah sampelnya yaitu 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria sampel yaitu:

1. Masyarakat Kota Amuntai rentang umur 15 - 24 Tahun.
2. Berdomisili di Kota Amuntai.
3. Mempunyai akun media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok dll.
4. Belum mempunyai usaha.

Penelitian ini memiliki sumber data primer yang merupakan jawaban kuesioner yang telah dibagikan secara online kepada masyarakat kota Amuntai yang telah memenuhi kriteria sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner google form dengan pertanyaan serta pilihan jawaban yang telah disusun kemudian responden dapat langsung memilih jawabannya. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian akan dilakukan menggunakan SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validasi dan Reliabilitas

Pengujian validitas penelitian ini mencakup 29 butir pertanyaan yang dibagi dalam 10 butir pertanyaan variabel media sosial, 10 butir pertanyaan variabel kreativitas dan 9 butir pertanyaan untuk variabel minat berwirausaha dengan jumlah responden sebanyak 100. Validitas data dapat diketahui dengan menghitung korelasi nilai dari rhitung dan rtabel atau dengan nilai signifikan. Apabila nilai rhitung \geq rtabel maka menunjukkan kuesioner penelitian valid, sedangkan apabila rhitung $<$ rtabel maka menunjukkan kuesioner penelitian tidak valid (dengan nilai signifikan 5%). Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan SPSS 25 menunjukkan hasil untuk masing-masing pertanyaan tiap variabel yaitu lebih besar daripada rtabel yaitu 0.361. Sehingga dari hasil tersebut bisa disimpulkan yaitu seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengukur suatu konsistensi hasil dari pengukuran. Instrument dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dan dikatakan reliabel apabila koefisien realitasnya > 0.60 . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tiap variabel menghasilkan nilai cronbach alpha yaitu 0.862 untuk media sosial, 0.960 untuk kreativitas dan 0.895 untuk minat berwirausaha. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa cronbach alpha tiap variabel > 0.60 . Sehingga berkesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna mengetahui kecenderungan suatu data yang ada pada variabel. Variabel media sosial terdapat 4 indikator dengan 10 butir pertanyaan, minat berwirausaha terdapat 3 indikator dengan 9 butir pertanyaan, sedangkan kreativitas terdapat 4 indikator dengan 10 butir pertanyaan.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Max	Min	Mean	Kategori
Media Sosial	Konteks	50	28	4.39	SB
	Komunikasi			3.85	B
	Kolaborasi			4.31	SB
	Koneksi			4.25	SB
Minat Berwirausaha	Perasaan Tertarik	45	20	4.17	B
	Perasaan Senang			4.26	SB
	Hasrat/Keinginan			4.00	B
Kreativitas	Kelancaran Berpikir	50	27	3.89	B
	Keluwesannya Berpikir			3.86	B
	Elaborasi Pikiran			3.91	B
	Keaslian Berpikir			3.97	B

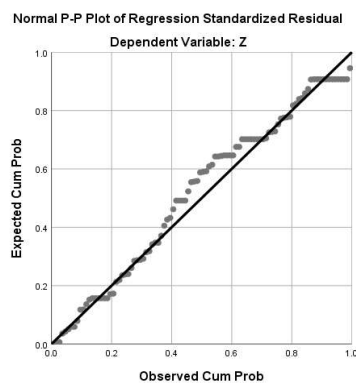
Sumber: Data Olahan (2022)

Tabel 1 merupakan hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat nilai maximum, minimum, dan mean masing-masing indikator dari ketiga variabel. Analisis deskriptif dari kecenderungan data dilihat dari nilai mean tiap indikator dari variabel sesuai dengan kategori yang ada dalam menyimpulkan kondisi, kategori yang tercantum pada tabel 2 diambil dari distribusi frekuensi dan interval kelas. Jawaban responden pada variabel media sosial di indikator konteks memperoleh nilai mean sebesar 4.39. Hal ini menandakan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi kehidupan dengan memberikan informasi yang baik dan berkualitas dan dapat memudahkan pekerjaan responden. Sedangkan untuk indikator komunikasi memperoleh nilai mean sebesar 3.85. Hal tersebut menandakan bahwa responden setuju jika media sosial dapat membuat terhubung dengan orang lain dengan dapat membuat suatu komunitas baru atau pertemanan baru.

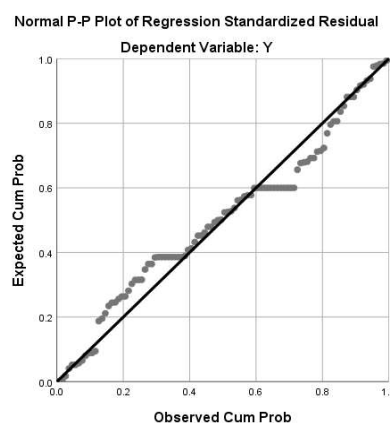
Pada variabel minat berwirausaha di indikator perasaan senang memperoleh nilai mean sebesar 4.26. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa senang jika di masa depan bisa menjadi wirausaha yang sukses dan merasa bangga dengan berwirausaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk banya orang. Sedangkan untuk indikator hasrat/keinginan memperoleh nilai mean sebesar 4.00, yang berarti bahwa responden memiliki keinginan untuk berwirausaha dikarenakan dengan berwirausaha dapat memiliki pengalaman baru yang dapat mengantarkan masa depan yang baik. Terakhir pada variabel kreativitas d indikator keaslian berpikir memperoleh nilai mean sebesar 3.97. Hal tersebut menunjukkan jika memiliki kreativitas yang baik dengan sering memikirkan konsep yang unik dapat merangsang otak untuk dapat menciptakan suatu produk yang baru. Sedangkan pada indikator keluwesan berpikir memperoleh nilai mean 3.86, yang berarti dengan memanfaatkan produk yang sudah ada untuk dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat menciptakan produk yang bervariasi.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Amanda et al., 2019). Uji normalitas menggunakan plot regresi PP normal dengan residual terstandarisasi, ditunjukkan pada plot berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Persamaan I



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas antara media sosial sebagai variabel independent dan kreativitas sebagai variabel dependent menunjukkan pola distribusi yang normal karena data pada gambar menunjukkan merambat searah dengan garis diagonal. Berdasarkan gambar 3, hasil uji normalitas antara media sosial dan kreativitas sebagai variabel independet dan minat berwirausaha sebagai variabel dependent menunjukkan bahwa pola distribusi yang normal karena data pada gambar merambat searah dengan garis diagonal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan (Amanda et al., 2019). Data dapat dijelaskan oleh regresi linear nilai sig > 0.05.

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas

Variabel	DF Linearity	Keterangan
X terhadap Z	0.530	Linear
X terhadap Y	0.117	Linear
Z terhadap Y	0.078	Linear

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil dari deviation from linearity menunjukkan hasil 0.117, 0.530 dan 0.078 dimana angka tersebut menunjukkan > 0.05 sehingga data media sosial, minat berwirausaha dan kreativitas linear.

Analisis Jalur

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dimana analisis jalur bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas pada variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis jalur dari tiap variabel.

Tabel 3
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Coefficients Beta	Sig	t _{hitung}	Ket
X - Y	0,251	0,020	2.373	H1 Diterima
X - Z	0,647	0,000	8.400	H2 Diterima
Z - Y	0,416	0,000	3.945	H3 Diterima

Sumber: Data Olahan (2022)

Keterangan:

X : Media Sosial

Y : Minat Berwirausaha

Z : Kreativitas

Berikut pengaruh tidak langsung media sosial pada minat berwirausaha melalui kreativitas dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 PTL &= (P_{zx} \times P_{yz}) \\
 &= (0.647 \times 0.416) \\
 &= 0.269
 \end{aligned}$$

Pengaruh total dari variabel X dan Y dapat diketahui dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Total: } &P_{yx} + (P_{zx} \times P_{yz}) \\
 &: (0.251 + 0.269) \\
 &: 0.52
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 7, menghasilkan analisis jalur yaitu:

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independen terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependen sebesar 0.251 dan hasil thitung positif sebesar 2.373 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan 0.020 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha anak muda di kota Amuntai. Sehingga hipotesis yang menjelaskan diduga ada pengaruh positif signifikan media sosial terhadap minat berwirausaha di Kota Amuntai dapat diterima (H1 diterima).

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independen terhadap kreativitas sebagai variabel dependen sebesar 0.647 dan hasil thitung positif sebesar 8.400 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan = 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas anak muda di kota Amuntai. Sehingga hipotesis yang menjelaskan diduga ada pengaruh positif signifikan antara media sosial terhadap kreativitas anak muda di Kota Amuntai dapat di terima (H2 diterima).

Nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara kreativitas sebagai variabel independen terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependen sebesar 0.416 dan hasil thitung positif sebesar 3.945 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan signifikan = 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menyatakan jika kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha anak muda di Kota Amuntai. Sehingga hipotesis diduga ada pengaruh positif signifikan antara kreativitas terhadap minat berwirausaha anak muda di Kota dapat diterima (H3 diterima).

Hasil Uji Sobel

Pengujian Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu variabel kepuasan (Agustina, 2019). Dalam penelitian ini variabel mediasi yang akan diuji yaitu kreativitas. Berdasarkan hasil uji sobel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator memperoleh nilai thitung yaitu 0,811 yang menunjukkan bahwa thitung < 1,660 dengan nilai signifikan 5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediator. Sehingga hipotesis diduga ada pengaruh positif signifikan antara media sosial terhadap minat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediator ditolak (H4 ditolak).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai. Hal ini ditunjukkan berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independent terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependent sebesar 0.251 dan hasil thitung positif sebesar 2.373 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = 0.020 > 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika media sosial dapat menarik anak muda di kota Amuntai dalam berwirausaha sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, maka H1 diterima.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial memiliki peran yang sangat diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis, sehingga dengan adanya media sosial memungkinkan bisnis pemula dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta dapat saling berinteraksi untuk membangun hubungan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusumadewi & Fitriani, 2020) bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat untuk berwirausaha jika menggunakan teknologi seperti media sosial akan menarik seseorang untuk berwirausaha. Hal ini di benarkan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi kehidupan dengan memberikan informasi yang baik dan berkualitas serta dapat memudahkan pekerjaan masyarakat Kota Amuntai. Dengan adanya penggunaan media sosial untuk kegiatan berbisnis, maka dapat memudahkan seseorang untuk memasarkan produk tersebut dan lebih cepat diketahui oleh masyarakat luas. Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Gustina et al., 2021; Irwansyah & Nova Sartika Sirait, 2021; Purwanto, 2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Amuntai khususnya anak muda dapat memanfaatkan media sosial untuk tertarik terjun ke kegiatan berbisnis. Karena penggunaan media sosial bisa digunakan oleh anak muda untuk menjalin relasi, mendapatkan inspirasi wirausaha, mencari koneksi bisnis dan dapat mempromosikan bisnis.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas masyarakat kota Amuntai. Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara media sosial sebagai variabel independent terhadap kreativitas sebagai variabel dependent sebesar 0.647 dan hasil thitung positif sebesar 8.400 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = 0.000 < 0.05. Maka ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kreativitas masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Oleh sebab itu, maka H2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori new media yang diperluas oleh Pierre Levy yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi khususnya media sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan di zaman era generasi Z. Munculnya berbagai media sosial dapat mempengaruhi pola pikir sehingga membuat pengguna terpacu untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang dimiliki dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menuangkan kreativitasnya (Littlejohn & Foss, 2011). Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Rubiyati et al., 2018) media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk menyalurkan kreativitas seseorang dan bisa memberikan kemudahan sebagai media perantara bagi seseorang untuk berpikir kreatif. Hal ini di benarkan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan bahwa anak muda di Kota Amuntai memiliki kreativitas yang baik dengan sering memikirkan konsep yang unik sehingga dapat merangsang otak untuk dapat menciptakan produk yang baru dengan menggunakan media sosial untuk menuangkan hasil kreativitas tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Ferniansyah et al., 2021; Fitri et al., 2021; Marlianto et al., 2016) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kreativitas. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Amuntai khususnya anak muda dapat memanfaatkan media sosial agar bisa mendapatkan peluang untuk mampu menciptakan

suatu produk yang baru dengan media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas tersebut.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai. Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien beta atau nilai pengaruh langsung antara kreativitas sebagai variabel independent terhadap minat berwirausaha sebagai variabel dependent sebesar 0.416 dan hasil thitung positif sebesar 3.945 (thitung > ttabel adalah 1.660) dengan sig = 0.000 < 0.05. Maka hasil tersebut ditarik kesimpulan jika anak muda sangat kreatif, maka tingkat minat dalam berwirausaha akan tinggi karena kreativitas menjadi dasar utama untuk peluang menjadi sukses sehingga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, maka H3 diterima.

Menurut Indoworo (2016), seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide terutama dalam menciptakan peluang usaha dalam dirinya. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Setyaji et al., 2020) bahwa kreativitas dapat mencerminkan individu yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru, dimana hal tersebut dapat mencerminkan sikap terbuka terhadap pengalaman yang baru. Kreativitas sendiri dapat menjadi dasar yang kuat untuk modal awal dalam berwirausaha, karena kreativitas akan mendorong seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dalam bisnis. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Hapsah & Savira, 2015; Putri & Ahyanuardi, 2021) yang menyatakan bahwa kreativitas dapat mempengaruhi seseorang berminat dalam berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya potensi daerah yang dimiliki oleh kota Amuntai bisa di terapkan oleh anak muda yaitu dengan meningkatkan kreativitas untuk memunculkan ide-ide baru dengan memanfaatkan potensi daerah tersebut untuk dapat membuka usaha baru sehingga dengan adanya hal tersebut dapat membawa potensi daerah bisa maju ke kancah nasional. Oleh karena itu, sebagai anak muda harus memanfaatkan Sumber Daya Alam daerah untuk bisa menjadi wirausaha yang sukses untuk kemajuan daerah.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas

Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis keempat bahwa variabel kreativitas tidak memiliki pengaruh sebagai variabel mediator. Hasil pengujian uji Sobel didapatkan hasil nilai thitung adalah 0.811 dimana nilai tersebut berada di bawah nilai ttabel yaitu 1.660 atau thitung < ttabel dengan nilai signifikan 5%. Sehingga hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kreativitas sebagai variabel mediator sehingga H4 ditolak. Hasil ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya dari (Hasanah & Rafsanjani, 2021) yang menyatakan jika hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator. Oleh sebab hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa dengan ada atau tidak adanya kreativitas, tetap memunculkan minat berwirausaha anak muda di kota Amuntai. Hasil tersebut dibenarkan sesuai dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan jika anak muda memiliki keinginan untuk menjadi wirausaha dikarenakan dengan berwirausaha dapat memiliki pengalaman baru sehingga dapat mengantarkan masa depan yang baik serta dengan

menjadi wirausaha dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk banyak orang. Oleh karena peran kreativitas tidak terlalu penting dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel kreativitas tidak memiliki pengaruh untuk menjadi variabel mediator.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi minat berwirausaha, media sosial dan kreativitas pada masyarakat kota Amuntai khususnya anak muda berada pada kategori baik.
2. Media sosial memiliki pengaruh positif signifikan akan minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai khususnya kepada anak muda. Artinya dengan memanfaatkan perkembangan media sosial yang semakin berkembang maka akan dapat menarik anak muda di kota Amuntai dalam berwirausaha sehingga anak muda tertarik untuk menjadi wirausaha.
3. Media sosial memiliki pengaruh positif signifikan akan kreativitas masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika media sosial dapat menjadi suatu wadah untuk anak muda dalam menyalurkan kreativitas yang mereka miliki dengan menggunakan media sosial untuk menuangkan hasil kreativitas tersebut.
4. Kreativitas memiliki pengaruh positif signifikan akan minat berwirausaha masyarakat kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda. Hasil tersebut menunjukkan jika anak muda sangat kreatif, maka tingkat minat dalam berwirausaha akan tinggi karena kreativitas menjadi dasar utama untuk bisa menangkap peluang menjadi sukses dalam berwirausaha.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kreativitas sebagai variabel mediator. Artinya ada atau tidak adanya peran kreativitas akan tetap memunculkan minat berwirausaha masyarakat Kota Amuntai khususnya kepada kalangan anak muda.

5.2. Saran

1. Hasil analisis jalur pada variabel media sosial terhadap minat berwirausaha untuk nilai signifikannya hampir mendekati tidak signifikan dari nilai 0.05. Artinya terdapat pengaruh dari variabel lain diluar dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel lain diluar dari penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi minat berwirausaha.
2. Saran bagi masyarakat di kota Amuntai khususnya anak muda yaitu diharapkan masyarakat mulai terbuka akan berkembangnya teknologi yang semakin berkembang terutama dalam penggunaan media sosial. Diharapkan anak muda di kota Amuntai bisa memanfaatkan media sosial yang mereka gunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan menggunakan peluang yang ada seperti dalam kegiatan berbisnis.
3. Jika di kaitkan dengan potensi daerah yang dimiliki oleh kota Amuntai, media sosial dapat menjadi wadah sebagai tempat promosi untuk dapat memasarkan

produk dari potensi daerah tersebut untuk dunia luar yang mana dengan adanya potensi daerah tersebut dapat menarik pelanggan dari luar daerah dan dapat menambahkan pendapatan daerah. Hal tersebut bisa menjadi masukan untuk pemerintahan daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam meningkatkan branding sentra industri kerajinan tangan dengan meningkatkan pemasaran secara online untuk dapat menarik perhatian pelanggan untuk bisa membeli hasil kerajinan khas dari kota Amuntai.

4. Hasil dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat khususnya kepada masyarakat kota Amuntai pada kalangan anak muda mengenai kondisi minat berwirausaha, penggunaan media sosial dan tingkat kreativitas. Sehingga anak muda dapat lebih meningkatkan ketertarikan dalam berwirausaha, bijak dalam penggunaan media sosial dengan baik serta memanfaatkan kreativitas yang dimiliki untuk dapat menciptakan suatu produk, agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Agustina, C. (2019). Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. (BPJS) di Rumah Sakit Umum Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 324–334. <https://doi.org/10.25147/moderat.v5i3.2715>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andlika, V., & Hendriyani. (2010). *Pengaruh anonimitas Terhadap Frekuensi Online Hate Speech: Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo*. Universitas Indonesia.
- Fajar, A., Syam, A., Rahmatullah, Rakib, M., & Tahir, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 34–44.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z*. 6(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9.2700>
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–47. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>
- Fu'adi, I. F., Budiarmo, E., & Murdani. (2008). Hubungan Minat Berwirausaha Dengan Prestasi Praktik Kerja Industri Siswa Kelas XII Teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.15294/jptm.v9i2.205>
- Gustina, M., Sumiati, A., & Mardi. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 133–152.
-

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1, Issue 6). <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hapsah, R., & Savira, S. I. (2015). Hubungan Antara Self Efficacy dan Kreativitas Dengan Minat Berwirausaha. *Jurnal Psikologi Teori & Terapan*, 5(2), 2087–1708. <https://doi.org/10.26740/jppt.v5n2.p80-89>
- Hasanah, F. A., & Rafsanjani, M. A. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dengan Kreativitas Sebagai Variabel Mediator. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 162–174. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3440>
- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Melalui Peran Sosial Media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i1.1067>
- Irwansyah, & Nova Sartika Sirait, L. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berusaha Mahasiswa Pendidikan Bisnis STAMBUK 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Nlagawan*, 10(3), 254–230. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.27289>
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. PT. Raya Grasindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. In *Upper Sadlle River* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusumadewi, A. N., & Fitriani, H. N. (2020). Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 87–94.
- Listiawati, M., Dyah, C., & Susantiningrum, S. I. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa FKIP UNS. *JKB*, 25(1), 27–37.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Indeks.
- Marlianto, F., Ramadhani, D., & Permana, R. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas dan Kepribadian Mahasiswa Pendidikan TIK IKIP PGRI Pontianak. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 5(2), 212–226. <https://doi.org/10.31571/saintek.v5i2.346>
- Purwanto, A. (2021). The Role of the Use of Social-Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Private University Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(6), 33–43. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i6.219>
- Putri, T. K., & Ahyanuardi. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial Keluarga dan Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.24036/jpte.v2i2.122>
- Rapii, M. (2019). Mengukur Potensi Wirausaha pada Program Pelatihan Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 126. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.487>
- Rubiyati, Asrori, M., & Wicaksono, L. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Belajar Pada Remaja Kelas VII. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(5), 1–8.

- Setyaji, B., Yanto, H., & Prihandono, D. (2020). The Role of Personality, Adversity Intelligence and Creativity in Increasing Entrepreneurial Interest Through Student Involvement in Entrepreneurship Lectures. *Journal of Economic Education*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/JEEC.V9I1.36789>
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (4th ed.). PT. Rineka Cipta.
- Solis, B. (2010). *Engange: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiarto, M., Kusuma, I. H., & Permana, T. (2015). Hubungan Antara Kreativitas Berwirausaha Dengan Minat Berwirausaha Perbengkelan Otomotif Siswa SMK. *Journal of Mechanical Engineering Education*, 2(2), 226–235. <https://doi.org/10.17509/jmee.v2i2.1483>
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Salemba Empat.
- Syaifudin, A., & Sagoro, E. M. (2017). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(8), 1–18.
-