

JBK
Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 16, Issue 1, 2020
ISSN (*print*) : 0216-9843
ISSN (*online*) : 2580-5614
Homepage : http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK

Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis *Online* Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung

Deddy Saefuloh[1]
[1]Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
[1]e-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

Abstract. The trend of social media use has been increasing and encompass almost all activities covering political and economic aspect of a country, including in Indonesia. In terms of social, cultural as well as economic aspects, the use of social media has shifted the pattern and tradition of how people buy products. This phenomenon would become business opportunity to be identified, captured and made into reality by young people especially by university students. This research is to uncover how far the students could recognize online business opportunity through social media and how it can affect on entrepreneurial students' intentions. The research used quantitative method and use google form to collect data. The research takes place in Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) and students of POLBAN as samples that taken through convenience sampling. The research uses descriptive analysis to analyse the data and regression analysis to find out the effect of students' recognition of business opportunities on the students' entrepreneurial intentions. The descriptive analysis shows that respectively the highest mean of students' perception is on trust of social media, benefit of social media, and the lowest is on confidentiality and ease of use. The research also shows that there is a positive and significant influence of students' recognition of online business opportunity on their entrepreneurial intentions as much as 41.5% and the rest should be caused by other factors.

Keywords: *recognition, business opportunity, social media, entrepreneurial intentions*

Abstrak. Tren penggunaan media sosial semakin meningkat dan menjangkau berbagai macam aspek kehidupan seperti aspek sosial budaya politik dan ekonomi suatu bangsa, tidak terkecuali di Indonesia. Secara khusus dalam aspek kehidupan sosial budaya dan ekonomi penggunaan media sosial telah banyak menggeser pola dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Fenomena ini dapat merupakan peluang usaha yang penting untuk dikenali, ditangkap dan direalisasikan oleh kalangan pemuda terpelajar terutama mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana mahasiswa dapat mengenali peluang bisnis online melalui media sosial dan bagaimana dampaknya terhadap minat mereka untuk berwirausaha. Metode penelitian menggunakan metoda kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket melalui *gooogle form*. Lokasi penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Bandung dengan sampel mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, dengan teknik convenience sampling. Analisa deskriptif dipakai untuk menganalisa data, dan *multiple regression analysis* dipakai untuk mengukur pengaruh rekognisi mahasiswa atas peluang bisnis terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian secara deskriptif mengungkapkan secara berurutan *grand mean* terbesar adalah pada dimensi kepercayaan media sosial, kemudian manfaat media sosial dan terkecil pada kerahasiaan dan kemudahan. Hasil penelitian juga menunjukkan

bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan positif dari faktor rekognisi mahasiswa atas peluang bisnis *online* melalui media sosial terhadap minat berwirausaha sebesar 41,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *rekognisi, peluang bisnis, media sosial, minat berwirausaha*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan di kalangan pemuda telah lama menjadi program prioritas yang melibatkan banyak pihak terutama pihak pemerintah di banyak negara. Di Indonesia sendiri banyak program-program pengembangan kewirausahaan menyasar kalangan pemuda termasuk kalangan mahasiswa, diselenggarakan baik dalam bentuk kompetisi rencana usaha (*Business Plan*) maupun dalam bentuk pelatihan-pelatihan kewirausahaan. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meluasnya penggunaan internet di Indonesia dan media sosial penekanan diberikan pula pada pemanfaatan teknologi dan trend penggunaannya oleh masyarakat dalam kegiatan pelatihan dan kompetisi kewirausahaan di atas. Dalam hal penggunaan internet di Indonesia survai APJII mencapai 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah penduduk 244,16 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2019). Lebih detil menurut We are Social (2019) tren pengguna media sosial aktif tahun 2019 adalah 150 juta orang yang aktif di platform YouTube sebanyak 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%. Tren ke depan akan semakin tinggi mengingat harga gadget semakin terjangkau.

Hasil penelitian di delapan negara Arab menunjukkan 86% responden pemuda melihat media sosial sebagai sarana yang cocok digunakan oleh perusahaan *start-up* (Salem & Moertada, 2012). Jadi media sosial ini merupakan sarana potential untuk digunakan para wirausaha baru/muda. Sementara dalam hal jumlah wirausaha muda, Indonesia masih ketinggalan oleh negara ASEAN lainnya di mana saat ini jumlah wirausaha muda Indonesia hanya mencapai 1,5% dari jumlah populasi penduduk, di bawah negara Asean lainnya yakni Vietnam 3,6%, Thailand 4,5%, Filipina 5%, Malaysia 5,2%, dan Singapura 7% (Hermawan, 2016).

Dari segi jumlah, kalangan pemuda mempunyai potensi yang cukup besar untuk ikut berperan dalam kegiatan perekonomian. Berdasarkan data BPS jumlah pemuda di Indonesia pada tahun 2019 diprediksi mencapai 64,19 juta jiwa atau 1 dari 4 orang Indonesia adalah pemuda (BPS, 2019). Kondisi ini sering disebut bahwa Indonesia sedang menerima bonus demografi.

Dengan demikian dinamika perkembangan lingkungan luar seperti keadaan ekonomi, sosial budaya, tren teknologi, populasi jumlah pemuda Indonesia yang besar, serta di lain pihak masih rendahnya jumlah wirausaha muda Indonesia mengindikasikan potensi yang besar serta tantangan bagi pemerintah untuk meningkatkan keberdayaan kalangan pemuda termasuk mahasiswa dalam konteks kemampuan berwirausaha yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu pemetaan potensi minat kewirausahaan kekinian artinya sesuai dengan perkembangan teknologi di kalangan mahasiswa dapat merupakan partisipasi dan kontribusi *stakeholder* termasuk para peneliti kewirausahaan dalam rangka pengembangan kewirausahaan pemuda.

Rekognisi Peluang Bisnis

Kemampuan merekognisi peluang bisnis dan mewujudkannya menurut Kirzner (1973) merupakan inti dari kewirausahaan. Menurut Sarasvathy *et al.* (2003) ada tiga jenis aktivitas berkaitan dengan peluang bisnis ini yaitu pengenalan peluang (*opportunity recognition*), penemuan peluang (*opportunity discovery*), dan penciptaan peluang (*opportunity creation*). Pengenalan peluang berkaitan dengan memadukan permintaan yang ada dengan sisi penawaran melalui perusahaan yang ada atau perusahaan baru, di sini tidak ada penciptaan baru dari sisi

permintaan maupun penawaran. Sedangkan penemuan peluang (*opportunity discovery*) muncul dari ketiadaan baik sisi permintaan maupun penawaran, artinya di sini ada peluang menciptakan permintaan baru ataupun penawaran baru. Kemudian yang paling tinggi derajatnya adalah penciptaan peluang yang berasal dari invention/penemuan baru barang, jasa ataupun teknologi yang bisa menciptakan penawaran baru dan permintaan baru. Kegiatan pertama (*opportunity recognition*) paling cocok dilakukan oleh kalangan mahasiswa, kegiatan kedua (*opportunity discovery*) menuntut pengalaman dan keahliaan yang lebih tinggi, dan yang terakhir yaitu *opportunity creation* hanya bisa dilakukan oleh para penemu atau inventor sebagai hasil laboratorium riset. Pengenalan peluang ini berkaitan erat dengan proses belajar kewirausahaan (Dutta & Crossan, 2005).

Dikaitkan dengan peluang bisnis *online* melalui media sosial dapat didasarkan pada teori yang relevan dari Gruber, MacMillan, & Thompson (2012) bahwa peluang adalah mengambil manfaat dari segala kemungkinan kegiatan produktif. Lebih jauh lagi Grégoire, Barr, & Shepherd (2010) menjelaskan bahwa peluang bisnis adalah serangkaian kegiatan mengambil manfaat dari pengembangan pengetahuan baru individu dan organisasi, perubahan perilaku aktor ekonomi seperti konsumen pemasok dan lain-lain, dan perubahan berbagai macam lingkungan makro termasuk teknologi.

Bisnis *Online*

Salah satu proses bisnis fenomenal abad ini adalah adanya bisnis secara *online* atau disebut juga *electronic business* atau *e-business*. Menurut Grefen (2015) *e-business* adalah melakukan kegiatan bisnis utama dengan mempergunakan teknologi informasi secara terpadu dalam rangka memproses dan mengkomunikaskan informasi. Turban & Rainer (2008) menambahkan bahwa bisnis *online* mencakup berbagai kegiatan menggunakan komputer dengan jaringan internet yang mencakup jual beli barang dan atau jasa, pelayanan pelanggan, kerjasama kemitraan, dan transaksi elektronik. Secara struktur *e-business* mencakup beragam kegiatan fungsi bisnis diantaranya mencakup *e-marketing*, *e-purchasing*, *e-learning*, *e-government*, *e-health*, dan lain-lain (Turban *et al.*, 2015). *E-marketing* ini sekarang lebih banyak menggantikan peranan pemasaran tradisional lewat pemanfaatan teknologi informasi dan di dalamnya mencakup *Social Network Marketing* (Ahmadinejad, 2017) yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dan penjualan. Pengguna media sosial ini adalah potensi pasar yang sangat luar biasa mengingat betapa masifnya pemilik telepon pintar (*smartphone*) yang di dunia sekarang sudah mencapai jumlah 2 milyar pemakai dan akan bertambah terus setiap harinya (Piyush *et al.*, 2016).

Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Secara umum mengapa media sosial banyak digunakan, menurut Nawi *et al.* (2017) karena di mata pengguna media ini memberi harapan kinerja yang baik, resiko rendah, dipercaya, dan menghibur yang kemudian bisa dimanfaatkan untuk platform bisnis. Bagi para wirausaha muda media ini juga merupakan platform yang punya kekuatan, bermanfaat, dan berbiaya rendah (Alayis *et al.*, 2018). Selanjutnya bisa dipakai untuk branding, survei pasar, mengelola hubungan serta mengembangkan konten (Bolat *et al.*, 2016), untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan, serta promosi kepada pelanggan baru (Broekemier *et al.*, 2015), juga untuk mempengaruhi persepsi, preferensi serta sikap pelanggan (Abdullah & Siraj, 2018). Dengan demikian media sosial bisa disebut sebagai pasar elektronis (virtual) tempat bertemunya pembeli dan penjual (Gazal *et al.*, 2016). Untuk UMKM sendiri media ini bermanfaat untuk mengakses pasar di luar area geografis mereka tanpa memerlukan kehadiran secara fisik (Bilbao-Osorio *et al.*, 2014), artinya bagi mereka lokasi geografis, jarak dan waktu tidak relevan lagi (Alarcon *et al.*, 2015), dan merupakan strategi yang *cost-effective* untuk bertahan dan berkembang (Sledge, 2014).

Kendala Media Sosial

Selain banyak kelebihan di atas, beberapa kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam penggunaan media sosial antara lain adalah tuntutan pemeliharaan yang tinggi, pengorbanan waktu dan sumberdaya untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, disamping harus memastikan pemberian informasi yang tepat (Fenn *et al.*, 2014). Di samping itu juga pemakaian transaksi kartu kredit yang kurang aman, dan kekhawatiran masalah kerahasiaan yang bisa menghambat tumbuhnya pengiriman elektronik (Weitz, 2000). Di samping itu tantangan bagi pemilik UMKM adalah masalah kendala waktu, kurangnya keahlian teknologi, dan keterbatasn sumberdaya manusia dan modal (Jones *et al.*, 2015).

Minat Kewirausahaan

Keinginan atau minat berwirausaha merupakan salah satu kajian yang penting dalam penelitian kewirausahaan terutama berkaitan dengan calon-calon *start-up* dari kalangan pelajar, mahasiswa dan pemuda pada umumnya. Karena diharapkan para pemula wirausaha berasal dari kalangan generasi muda sehingga secara tidak langsung mengurangi kebutuhan lapangan pekerjaan dan juga masa waktu wirausahanya lebih panjang. Terlebih lagi *start-up* yang didirikan oleh kalangan terpelajar seperti mahasiswa yang pada perjalanannya akan menyelesaikan kuliahnya diharapkan lebih berhasil dibandingkan dengan mereka yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Minat berwirausaha secara umum diartikan sebagai keyakinan seseorang untuk merencanakan dan mendirikan usaha baru di masa depan (Nguyen, 2018).

Faktor yang Mempengaruhi Minat Kewirausahaan

Beberapa model pengukuran minat kewirausahaan telah dikembangkan oleh para peneliti antara lain *Shapero Entrepreneurial Event* (SEE) oleh Shapero & Sokol (1982) yang lebih spesifik dipakai dalam teori kewirausahaan, sementara *The Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) adalah pengukuran perilaku yang lebih umum. Kemudian berdasarkan dua model tadi, Krueger *et al.* (2000) menawarkan suatu model yang disebut sebagai *Classic Entrepreneurial Intention*. Selanjutnya Elfving *et al.* (2009) mengembangkan model yang disebut *the context-specific entrepreneurial intentions model* (*context-specific EIM*) sebagai perbaikan dari model-model sebelumnya di mana *entrepreneurial intention* (*EI*) dipengaruhi oleh *Perceived entrepreneurial desirability*, *perceived entrepreneurial feasibility*, *superordinate goal*, *opportunity evaluation*. Faktor yang terakhir ini merupakan penyempurnaan dari model-model sebelumnya yang tidak menyertakan *Opportunity evaluation* (Elfving *et al.*, 2009). Oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada faktor terakhir ini sebagai proses rekognisi mahasiswa terhadap peluang bisnis *online* melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kemudian menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap peluang bisnis *online* menggunakan media sosial, dan analisa regresi untuk mengukur seberapa besar pengaruh rekognisi peluang bisnis *online* melalui media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung secara *convenience sampling*, terkumpul sebanyak 244 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 sampai dengan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment* yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada level signifikansi 0,05 untuk variabel independen (rekognisi) dan variabel dependen (minat kewirausahaan). Dari hasil analisis didapatkan nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 244, maka didapat r tabel sebesar 0,1256.

Tabel 1. Uji Validitas Rekognisi Peluang Bisnis *Online* Media Sosial

No	Item Pertanyaan	Koefisien	Keterangan
	Manfaat Media Sosial		
1	Saya melihat peluang bisnis di media sosial karena waktunya yang fleksibel cocok bagi saya.	0,760	valid
2	Bisa menjual produk sampai ke luar negeri melalui media sosial merupakan sebuah peluang bisnis bagi saya.	0,681	valid
3	Dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kinerja saya sebagai seorang wirausaha.	0,727	valid
4	Jaringan sosial yang sudah saya miliki di beberapa media sosial akan bermanfaaat untuk kegiatan wirausaha.	0,767	valid
5	Relasi di media sosial yang saya miliki merupakan sumber daya yang berharga untuk dijadikan relasi bisnis.	0,754	valid
6	Meningkatkan keeratan hubungan dengan kenalan di media sosial akan membantu saya memulai bisnis secara *online*.	0,744	valid
	Kepercayaan Media Sosial		
1	Faktor kejujuran yang sangat penting dalam beriwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,751	Valid
2	Adanya saling kepercayaan antara pengguna sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,849	Valid
3	Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,915	Valid
	Kerahasiaan dan Kemudahan Media Sosial		
1	Kemudahan membandingkan harga produk di media sosial menjadi sebuah peluang bisnis bagi saya.	0,675	Valid
2	Kemudahan pembayaran secara *online* ketika berwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,708	Valid
	Kerahasiaan dan Kemudahan Media Sosial		
3	Kemudahan masyarakat menggunakan teknologi media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,654	Valid
4	Kemudahan mencari agen seperti *reseller* dan *dropship* dengan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,760	Valid
5	Menurut saya kebijakan kerahasiaan dalam bisnis akan mudah diterapkan dalam media sosial.	0,672	Valid
6	Menurut saya media sosial itu penting untuk digunakan dalam kegiatan berwirausaha.	0,686	Valid
7	Menurut saya media sosial mudah digunakan untuk keperluan berwirausaha.	0,766	Valid

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Tabel 2. Uji Validitas Minat Kewirausahaan

No	Item Pertanyaan	Koefisien	Keterangan
1	Saya akan bewirausaha sambil menjalani kuliah	0,801	Valid
2	Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai dan menjalankan usaha	0,844	Valid
3	Saya yakin dalam beberapa tahun ke depan saya dapat memiliki usaha sendiri	0,819	Valid
4	Saya punya keinginan untuk berwirausaha daripada menjadi karyawan	0,750	Valid

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Dengan demikian berdasarkan hasil analisa di atas karena koefisien korelasi pada setiap item (r-hitung) lebih besar dari r-tabel yaitu pada 0,1256, maka dapat disimpulkan bahwa item-item yang dipakai dalam angket tersebut valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha
1	Saya melihat peluang bisnis di media sosial karena waktunya yang fleksibel cocok bagi saya.	0,912
2	Bisa menjual produk sampai ke luar negeri melalui media sosial merupakan sebuah peluang bisnis bagi saya.	0,914
3	Dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kinerja saya sebagai seorang wirausaha.	0,913
4	Jaringan sosial yang sudah saya miliki di beberapa media sosial akan bermanfaaat untuk kegiatan wirausaha.	0,914
5	Relasi di media sosial yang saya miliki merupakan sumber daya yang berharga untuk dijadikan relasi bisnis.	0,913
6	Meningkatkan keeratan hubungan dengan kenalan di media sosial akan membantu saya memulai bisnis secara *online*.	0,913
7	Faktor kejujuran yang sangat penting dalam berwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,915
8	Adanya saling kepercayaan antara pengguna sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,915
9	Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,915
10	Kemudahan membandingkan harga produk di media sosial menjadi sebuah peluang bisnis bagi saya.	0,914
11	Kemudahan pembayaran secara *online* ketika berwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,913
12	Kemudahan masyarakat menggunakan teknologi media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,914
13	Kemudahan mencari agen seperti *reseller* dan *dropship* dengan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	0,913
14	Menurut saya kebijakan kerahasiaan dalam bisnis akan mudah diterapkan dalam media sosial.	0,916
15	Menurut saya media sosial itu penting untuk digunakan dalam kegiatan berwirausaha.	0,914
16	Menurut saya media sosial mudah digunakan untuk keperluan berwirausaha.	0,911
17	Saya akan bewirausaha sambil menjalani kuliah	0,912
18	Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai dan menjalankan usaha	0,911
19	Saya yakin dalam beberapa tahun ke depan saya dapat memiliki usaha sendiri	0,915
20	Saya punya keinginan untuk berwirausaha daripada menjadi karyawan	0,916

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Tabel 3 hasil uji reliabilitas berikut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berada di atas *cut-off value* 0,7. Dengan demikian pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah *reliable* atau merupakan pernyataan yang akurat untuk mengukur variabel independen pada indikator variabel manfaat media sosial, kepercayaan media sosial, kerahasiaan dan kemudahan media sosial, serta pada variabel dependen minat berwirausaha.

Analisis Deskriptif Dimensi Manfaat Media Sosial

Tabel 4 berikut menunjukan nilai *mean* dari setiap pernyataan bernilai lebih dari angka 4 yang artinya responden mengisi setiap indikator adalah setuju dengan pernyataan yang diberikan. Tiga besar pertama bernilai dari 4,25 sampai 4,27 artinya responden melihat peluang bisnis *online* menggunakan media sosial karena fleksibilitas waktu, potensi meningkatkan kinerja usaha, serta bisa memanfaatkan relasi sosial. Responden melihat manfaat lainnya juga karena nilai *mean* lainnya masih di atas 4,00 dengan *grand mean* sebesar 4.22. Fleksibilitas waktu dalam platform bisnis *online* yang sifatnya 24/7 (24 jam selama 7 hari) dapat dimanfaatkan mahasiswa politeknik dengan menggunakan waktu luangnya selama tidak mengganggu jam belajar di Politeknik yang sifatnya sistem paket yang rata-rata dan bervariasi dari jam 07.00 sd jam 15.00. Kemudian mereka akan jauh lebih leluasa lagi melakukannya setelah selesai kuliah di sela-sela pengerjaan tugas. Dengan adanya mata kuliah kewirausahaan di sebagian besar politeknik, maka menjadi tantangan bagaimana membuat mahasiswa yang sudah mempunyai minat berwirausaha bisa membagi waktu belajar dan waktu berwirausaha. Selain itu Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dari politeknik setempat dan juga Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) menantang dan menuntut mahasiswa khususnya di sini mahasiswa politeknik untuk bersaing menampilkan kreativitas dan inovasinya dalam berwirausaha. Dalam hal ini bimbingan dosen sangat diperlukan untuk membantu mahasiswa berhasil mendirikan dan menjalankan usaha barunya (*new venture*). Penelitian yang dilakukan Ahsan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa bimbingan dosen yang efektif akan membantu mahasiswa menjadi entrepreneur.

Tabel 4. Deskriptif Dimensi Manfaat Media Sosial

Pernyataan	Mean	Standar deviasi
Saya melihat peluang bisnis di media sosial karena waktunya yang fleksibel cocok bagi saya.	4,27	0,782
Bisa menjual produk sampai ke luar negeri melalui media sosial merupakan sebuah peluang bisnis bagi saya.	4,25	0,724
Dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kinerja saya sebagai seorang wirausaha.	4,27	0,693
Jaringan sosial yang sudah saya miliki di beberapa media sosial akan bermanfaaat untuk kegiatan wirausaha.	4,18	0,777
Relasi di media sosial yang saya miliki merupakan sumber daya yang berharga untuk dijadikan relasi bisnis.	4,16	0,784
Meningkatkan keeratan hubungan dengan kenalan di media sosial akan membantu saya memulai bisnis secara *online*.	4,15	0,746
GRAND MEAN	4,22	

Sumber: Hasil data SPSS, 2019

Analisis Deskriptif Dimensi Kepercayaan Media Sosial

Tabel 5 selanjutnya mengenai dimensi persepsi kepercayaan terhadap media sosial, jelas terlihat bahwa nilai *grand mean* yang dihasilkan lebih dari nilai 4 yaitu 4,42 hal ini menunjukan rata-rata responden menjawab setuju bahwa kepercayaan di media sosial merupakan sebuah peluang bisnis. Nilai *mean* yang paling tinggi yaitu 4,64 menunjukkan bahwa responden melihat adanya kepercayaan dalam menggunakan media sosial adalah sebagai peluang bisnis. Nilai

mean lainnya masih di atas 4.21 dan *grand mean* 4.42 menunjukkan bahwa unsur kepercayaan dalam media sosial dilihat sebagai peluang bisnis.

Tabel 5. Deskriptif Dimensi Kepercayaan Media Sosial

Pernyataan	Mean	Standar deviasi
Faktor kejujuran yang sangat penting dalam beriwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,64	0,561
Adanya saling kepercayaan antara pengguna sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,43	0,666
Kepercayaan terhadap informasi dari media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,21	0,756
GRAND MEAN	4,42	0,777

Sumber: Hasil data SPSS, 2019

Menurut Wang & Tong (2010) unsur kepercayaan dalam interaksi dan transaksi online merupakan masalah yang krusial. Selain itu kepercayaan untuk media sosial merupakan penentu keberhasilan usaha (Dwyer *et al.*, 2007). Coppola *et al.* (2004) dan Nawi *et al*. (2017) juga menegaskan bahwa adanya unsur kepercayaan atas platform media sosial mempengaruhi mahasiswa untuk mengadopsinya di dalam berwirausaha. Orang akan mempercayai media sosial kalau yakin memberikan manfaat (Howcroft *et al.*, 2002), dan bagi generasi milenial menggunakan media sosial sudah merupakan kebiasaan untuk semua jenis kegiatan termasuk digunakan untuk kegiatan usaha (Rahman & Hidayat, 2019).

Analisis Deskriptif Kerahasiaan dan Kemudahan Media Sosial

Tabel 6 menunjukkan *grand mean* mengenai persepsi kerahasiaan dan kemudahan menggunakan media sosial berada di atas 4 yaitu 4,16 artinya responden setuju bahwa media sosial mudah digunakan dan bisa menjaga kerahasiaan. Meskipun begitu nilai terendah sebesar 3,55 ditunjukkan oleh indikator kerahasiaan, tetapi dapat dianggap cukup. Untuk menjaga kerahasiaan data pribadi (*privacy*) pada media sosial maka penting sekali pengguna mempelajari dan memahami pengaturan kerahasiaan pada masing-masing platform media sosial agar bisa menjamin keamanan data pribadinya.

Tabel 6. Deskriptif Dimensi Kerahasiaan dan Kemudahan Media Sosial

Pernyataan	Mean	Standar deviasi
Kemudahan membandingkan harga produk di media sosial menjadi sebuah peluang bisnis bagi saya.	4,11	0,808
Kemudahan pembayaran secara *online* ketika berwirausaha menggunakan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,36	0,698
Kemudahan masyarakat menggunakan teknologi media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,37	0,663
Kemudahan mencari agen seperti *reseller* dan *dropship* dengan media sosial merupakan peluang bisnis bagi saya.	4,07	0,769
Menurut saya kebijakan kerahasiaan dalam bisnis akan mudah diterapkan dalam media sosial.	3,55	0,995
Menurut saya media sosial itu penting untuk digunakan dalam kegiatan berwirausaha.	4,36	0,727
Menurut saya media sosial mudah digunakan untuk keperluan berwirausaha.	4,28	0,713
GRAND MEAN	4,16	

Sumber: Hasil data SPSS, 2019

Meskipun demikian kerahasiaan bertransaksi secara *online* menurut Velmurugan (2009) dapat ditingkatkan dengan menjaga sedemikian rupa informasi pribadi pelanggan agar tidak bisa diakses oleh virus atau oleh *hacker*. Kemudian unsur kemudahan dalam menggunakan media sosial akan mengindikasikan sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk dipergunakan (Ramayah & Ignatius, 2005).

Uji Regresi Berganda

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari rekognisi peluang bisnis *online* atas manfaat media sosial terhadap minat berwirausaha
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari rekognisi peluang bisnis *online* atas kepercayaan media sosial terhadap minat berwirausaha
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari rekognisi peluang bisnis atas kerahasiaan dan kemudahan media sosial terhadap minat berwirausaha

Uji regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian untuk lebih dari dua variabel. *Adjusted R square* menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Regresi Berganda *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,650[a]	0,422	0,415	2,053

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1,
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 41,5% menjelaskan minat berwirausaha dipengaruhi oleh manfaat, kepercayaan, serta kerahasiaan dan kemudahan media sosial, sedangkan sisanya sebanyak 58,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan demikian responden melihat ada peluang bisnis *online* melalui media sosial karena media ini dapat memberikan manfaat, memberikan kepercayaan, dapat menjaga kerahasiaan, serta memiliki kemudahan pemakaiannya.

Tabel 8. Uji Regresi Berganda *Coefficients*

No		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,110	1,237		0,897	0,370
	Manfaat	0,228	0,058	0,283	3,938	0,000
	Kepercayaan	0,230	0,100	0,137	2,305	0,022
	Kerahasiaan dan Kemudahan	0,231	0,052	0,324	4,450	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Tabel 8 di atas menunjukan bahwa variabel manfaat serta kerahasiaan dan kemudahan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan kepercayaan pada 0,022, ketiganya berada di bawah *cut-off value* 0,05, artinya Ho ditolak. Dengan demikian variabel manfaat, kepercayaan, serta kerahasiaan dan kemudahan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana mahasiswa dapat mengenali peluang bisnis *online* berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki media sosial. Kemudian apakah pengenalan adanya peluang bisnis tersebut dapat mempengaruhi minat mereka berwirausaha. Hasil analisa deskriptif penilaian mahasiswa atas peluang bisnis *online* dari dimensi manfaat, kepercayaan dan kerahasiaan media sosial cukup tinggi dengan hampir semua *grand-mean* di atas 4. Selanjutnya hasil analisa regresi telah menjawab bahwa pengenalan mahasiswa atas adanya peluang bisnis *online* dari media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk berwirausaha.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan temuan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dimensi yang dimiliki oleh media sosial mempunyai dampak yang positif terhadap minat kewirausahaan mahasiswa. Sedangkan secara parsial dari sudut pandang pemakai masalah privasi atau kerahasiaan dalam penggunaan media sosial masih menjadi kekhawatiran, karena itu sebagai calon pelaku bisnis *online* mereka harus menjalankan etika bisnis dengan menjaga kerahasiaan data pelanggan, selain itu perlu memberikan pemahaman bagaimana mengikuti kebijakan kerahasiaan setiap platform yang digunakan untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan.

Pihak internal perguruan tinggi sebaiknya memanfaatkan dampak positif dari media sosial ini untuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa melalui berbagai kegiatan yang menambah pengetahuan, keterampilan dan sikap mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan bisnis. Secara khusus para dosen mata kuliah kewirausahaan atau bisnis dapat membekali diri dengan keterampilan penggunaa media sosial untuk alat berwirausaha. Selanjutkan topik digital marketing sebaiknya ditambahkan ke dalam mata kuliah kewirausahaan atau bisnis. Selain itu pihak kampus dapat menyelenggarakan pelatihan digital marketing dan mengikutsertakan mereka dalam ujian bersertifikasi BNSP. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambah variabel internal mahasiswa berupa karakteristik atau perilaku kewirausahaan mahasiswa sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah & Siraj, S. (2018). Antecedents And Consequences Of The Process Of Customer Engagement Through Social Media: An Integrated Conceptual Framework. *International Journal of Electronic Business*, *14*(1), 1-27.

Ahmadinejad, B. & Asli, H. N. (2017). E-Business Through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *4*(1), 80-99.

Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From Student To Entrepreneur: How Mentorships And Affect Influence Student Venture Launch. *Journal of Small Business Management*, *56*(1), 76-102.

Ajzen, I. (1991). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *InAction control*, 11–39.

Alarcon, M., Del, C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The Effect Of Social Media Adoption On Exporting Firms' Performance, in Zou, S., Xu, H. and Shi, L.H. (Eds), *Entrepreneurship in International Marketing, 1990-2012*, Emerald Group Publishing, 161-186. Retrieved from http://doi.org/10.108/S1474-7979201525

Alayis, M. M. H., Abdelwahed, N. A. A., & Atteya, N. (2018). Impact Of Social Networking Sites Use On Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Business Students: The Case Of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*(4), 1-18.

APJII (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from https://apjii.or.id/survei

Bharucha, J. (2018). Exploring education-related use of social media: business student perspectives in a changing india. *Education+ Training*, *60*(2), 198-212.

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S. & Larvin, B. (Eds). (2014). The Global Information Technology Report 2014: Rewards And Risks Of Big Data. *World Economic Forum, Geneva*. Retrieved from www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf

Bolat, E. Kooli, K., & Wright, L.T., (2016). Businesses And Mobile Social Media Capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *31*(8), 971-981.

BPS (2019), *Statistik Pemuda Indonesia 2019*. Retrieved from https://www.bps.go.id/publication/2019/12/20/8250138f59ccebff3fed326a/statistik-pemuda-indonesia-2019.html

Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practices Among Small Business-Tobusiness Enterprises. *Small Business Institute Journal*, *11*(1), 37-48.

Coppola, N., Hiltz, S. R., & Rotter, N. (2004). Building Trust In Virtual Teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *47*(2), 95-104.

Dutta, D. and Crossan, M. (2005). The Nature Of Entrepreneurial Opportunities: Understanding The Process Using The 4i Organizational Learning Framework. *Enterpreneurship: Theory and Practice*, *29*(4), 425-449.

Dwyer, C., Hiltz S., & Passerini K. (2007). Trust And Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison Of Facebook And Myspace. *Thirteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS).*

Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. L. (2009). *Toward A Contextual Model Of Entrepreneurial Intents*. A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding The Entrepreneurial Mind, International Studies In Entrepreneurship* (pp. 23–34). New York: Springer.

Fenn, K. M., Griffin, N. R., Uitvlugt, M. G., & Ravizza, S. M. (2014). The Effect Of Twitter Exposure On False Memory Formation. *Psychonomic Bulletin and Review*, *21*(6), 1551-1556.

Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). The Forest Products Industry In A Digital Age: Factors Affecting Social Media Adoption. *Forest Products Journal*, *66*(5/6), 343-353.

Grefen, P. (2015). *Beyond E-Business: Towards Networked Structures*. Netherland: Eindhoven University of Technology.

Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive Processes Of Opportunity Recognition: The Role Of Structural Alignment. *Organization Science*, *21*(2), 413-431.

Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). Escaping The Prior Knowledge Corridor: What Shapes The Number And Variety Of Market Opportunities Identified Before Market Entry Of Technology Start-Ups. *Organization Science*, *24*(1), 280–300.

Hermawan, A. (2016). *Sukses Muda dengan Mudahnya Jadi Usahawan Bersama Ralali.com.* Retrieved from http://www.artadhitive.com/2016/11/sukses-muda-dengan-mudahnya-jadi-usahawan-bersama-ralali-com.html

Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer Attitude And The Usage And Adoption Of Home-Based Banking In The United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, *20*(3), 111-121.

Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact Of Social Media On Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 611-632.

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5), 411–432.

Nawi, N., Mamun, A., Nasir, N., Shokery, N., Raston, N., & Fazal, S. (2017). Acceptance And Usage Of Social Media As A Platform Among Student Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 24*(2), 375-393.

Nguyen C. (2018). Demographic Factors, Family Background And Prior Self-Employment On Entrepreneurial Intention-Vietnamese Business Students Are Different: Why?. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *8*(1), 10.

Piyush, N., Choudhury, T., & Kumar, P. (2016). Conversational Commerce A New Era Of E-Business. *International Conference System Modeling & Advancement in Research Trends (SMART)*, 322-327.

Rahman, H. & Hidayat, R. (2019). Influencing Factors in The Depth-Usage Social Of Media As The Business Platform By Student Entrepreneurs. *Andalas Management Review, 3*(1), 19-54.

Ramayah, T. & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *Journal of Systems Management*, 1-16.

Salem, F. & Mourtada, R. (2012). Social Media, Employment and Entrepreneurship: New Frontiers for the Economic Empowerment of Arab Youth. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=2203122

Sarasvathy, S. D., Dew., N., Velamuri, R., & Venkataraman, S. (2003). *Three Views of Entrepreneurial Opportunity*. Acs, Z. & Audretsch, D. (eds). *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 141-160). Dordrecht: Kluwer the Netherlands.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72–90.

Surachim, A., Hurriyati, R., Lisnawati, L., Sulastri, S., & Mulyadi, H. (2018). Using Social Media to Promote Student Entrepreneurship. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, *26*, 73-183.

Sledge, E. (2014). *Using Social Media to Grow A Small Business*. Retrieved from http://newyork.cbslocal.com/2014/01/12/using-social-media-to-grow-a-small-business/

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. (2015). *A Managerial and Social Network Perspective* (8th ed.). Swiss: Springer International Publishing.

Turban, E., & Rainer, R. K. (2008). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. America: John Wiley & Sons.

Velmurugan, M. S. (2009). Security and Trust In E-Business: Problems and Prospects. *International Journal of Electronic Business Management*, *7*(3), 51-158.

Wang, C. & Tong, H. (2010). Research on Psychological Dimensions of E-Commerce Customer Satisfaction. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 2105-2108.

We are social. (2019). *Global Internet Uses accelleates*. Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates//

Weitz, B. (2000). *Electronic Retailing: Market Dynamics and Entrepreneurial Opportunities*. Libecap, G. (Ed.) *Entrepreneurship and Economic Growth In The American Economy (Advances In The Study Of Entrepreneurship, Innovation And Economic Growth* (Vol. 12) (pp. 209-232). England: Emerald Group Publishing Limited.