

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERANIAN MEMULAI BISNIS ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Rexsy Mardohot Sitanggang¹, Ninda Rohani Situmorang², Rahel Marito Tambunan³, Lija Tanjung Manalu⁴, Nadia Natalia Sinurat⁵, Saidun Hutasuhut⁶

¹Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, rexsy.7233210032@mhs.unimed.ac.id

²Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, ninda.7233210040@mhs.unimed.ac.id

³Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, rahel.27.7233510008@mhs.unimed.ac.id

⁴Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, lij.a.7231210014@mhs.unimed.ac.id

⁵Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, nadianatalia.7232510001@mhs.unimed.ac.id

⁶Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, saidun@unimed.ac.id

DOI: 10.35449/surplus.v5i2.1132

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial khususnya TikTok dan Instagram berperan dalam meningkatkan keberanian mahasiswa untuk memulai bisnis secara online. Sebanyak 100 mahasiswa Universitas Negeri Medan dijadikan responden dalam studi ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur melalui metode purposive sampling, sementara analisis data memakai regresi linear sederhana. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberanian berwirausaha secara daring. Hubungan tersebut tergolong kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,815 (Sig. < 0,001) dan R^2 sebesar 0,704, yang mengindikasikan bahwa 70,4% variasi keberanian memulai bisnis dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Secara implisit, temuan ini mempertegas peran media sosial sebagai sumber dukungan sosial dan penguatan self-efficacy yang mendorong mahasiswa UNIMED mengambil langkah nyata dalam menghadapi risiko bisnis digital. Implikasi dari studi ini adalah perlunya mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai sarana praktik kewirausahaan, serta mendorong institusi pendidikan untuk menyediakan pelatihan digital entrepreneurship yang relevan

Kata kunci: Media Sosial; Bisnis Online; Keberanian Berwirausaha; Mahasiswa

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola interaksi masyarakat, cara memperoleh informasi, serta membuka berbagai peluang dalam bidang ekonomi. Perubahan ini paling terasa pada kelompok mahasiswa yang berada pada fase adaptif terhadap teknologi sehingga lebih cepat menyesuaikan diri dengan pola komunikasi dan pembelajaran berbasis digital. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, telah

menjadi ruang yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan praktis, ide kreatif, dan pemahaman pasar (Wahyuni & Fajarini, 2025). Karakter platform yang bersifat visual, ringkas, dan mudah diakses membuat mahasiswa semakin sering menggunakan sumber referensi dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan yang berhubungan dengan kewirausahaan. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi dipahami sebagai alat komunikasi biasa, tetapi berkembang menjadi lingkungan belajar yang membentuk cara berpikir dan cara mahasiswa melihat peluang bisnis digital di lingkungan yang semakin kompetitif (Sachrir, 2025).

TikTok dan Instagram menjadi dua platform yang paling populer di kalangan Generasi Z, termasuk mahasiswa, karena menyediakan beragam fitur yang memfasilitasi interaksi sosial sekaligus mendukung berbagai aktivitas bisnis daring. Penelitian oleh Razak et al., (2023) menunjukkan bahwa media sosial di Indonesia berperan penting dalam strategi transformasi bisnis, di mana platform ini mendorong individu untuk memanfaatkan kemudahan komunikasi dan berbagi informasi untuk kegiatan bisnis. Salah satu dampak signifikan dari penggunaan media sosial adalah peningkatan keberanian mahasiswa untuk memulai usaha online. Mahasiswa kini tidak hanya menggunakan TikTok dan Instagram untuk hiburan, tetapi juga memanfaatkannya sebagai media promosi dalam menjalankan bisnis (Zulfa & Rozaq, 2024).

Penggunaan media sosial oleh mahasiswa tidak terlepas dari kemampuan platform tersebut dalam menyediakan berbagai informasi yang relevan dengan perkembangan bisnis digital. Konten mengenai strategi pemasaran, proses produksi, hingga teknik branding yang dibagikan oleh para pelaku usaha muda memungkinkan mahasiswa melihat praktik kewirausahaan secara nyata dan mudah dipahami. Melalui mekanisme algoritma, mahasiswa juga lebih sering terpapar pada konten yang sesuai dengan minatnya, sehingga proses belajar menjadi lebih personal dan berkelanjutan. Paparan ini memberikan pengalaman belajar informal yang sulit diperoleh melalui metode konvensional. Dalam banyak kasus, mahasiswa menemukan inspirasi bisnis, peluang pasar, dan pola kerja baru yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber pengetahuan kewirausahaan yang bersifat langsung dan terhubung dengan kebutuhan serta karakteristik generasi muda saat ini (Yarni et al., 2025).

Dalam perspektif *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974), penggunaan media sosial dipahami sebagai upaya aktif individu dalam memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kognitif. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk memperoleh gratifikasi berupa informasi, inspirasi, motivasi, serta pengakuan sosial yang mendorong munculnya rasa percaya diri dan keberanian dalam bertindak. Menurut Maharani et al., (2022), paparan terhadap konten kewirausahaan, kisah sukses pengusaha muda, dan interaksi dengan komunitas digital menjadi stimulus yang memperkuat efikasi diri serta kesiapan mental untuk menghadapi risiko bisnis online. Namun, tidak semua mahasiswa mampu mengubah konsumsi media sosial menjadi tindakan nyata. Sebagian masih berhenti pada tahap memperoleh informasi atau niat, tanpa memiliki keberanian mengambil keputusan untuk memulai bisnis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan media sosial secara intensif dengan dampak psikologis yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana penggunaan media sosial benar-benar berkontribusi terhadap pembentukan keberanian mahasiswa dalam memulai bisnis online.

Keberanian memulai usaha menjadi aspek psikologis yang menentukan apakah pemahaman dan stimulasi informasi dari media sosial dapat bertransformasi menjadi tindakan nyata. Dalam kajian kewirausahaan, keberanian dipandang sebagai kemampuan individu untuk menghadapi ketidakpastian, mengambil keputusan secara mandiri, dan menerima risiko yang muncul dari tindakan tersebut (Hisrich & Ramadani, 2017). Berbeda dengan minat atau motivasi yang cenderung berada pada tataran niat, keberanian mencerminkan kesiapan emosional untuk keluar dari zona nyaman. Mahasiswa yang memiliki keberanian berwirausaha tidak hanya memahami peluang yang mereka temui di media sosial, tetapi juga merasa cukup yakin dengan kemampuan diri untuk memulai dan mengelola bisnis online. Keberanian ini kemudian menjadi penentu apakah seseorang akan bergerak menuju tahap praktik atau tetap berada pada posisi sebagai pengamat pasif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi peran media sosial dalam membentuk minat dan motivasi berwirausaha. Misalnya, Lesmana et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan efikasi diri mahasiswa dalam berbisnis digital. Soraya et al., (2025) juga menyatakan bahwa konten inspiratif dan edukatif di media sosial meningkatkan digital entrepreneurial intention melalui penguatan kreativitas dan rasa percaya diri. Namun, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada aspek niat (intention) dan motivasi (motivation), bukan pada keberanian (courage) sebagai faktor psikologis yang menentukan tindakan nyata dalam memulai bisnis. Padahal, keberanian merupakan komponen penting yang membedakan antara individu yang hanya memiliki minat dengan mereka yang benar-benar mengambil langkah konkret untuk memulai usaha.

Kesenjangan penelitian ini memberikan ruang bagi kajian yang berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial tidak hanya menumbuhkan niat, tetapi juga mendorong keberanian mahasiswa menghadapi risiko dan ketidakpastian bisnis digital. Media sosial dengan fitur interaktifnya berpotensi memberikan gratifikasi berupa dukungan sosial, validasi diri, dan inspirasi yang memperkuat keberanian berwirausaha. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan penggunaan media sosial dan keberanian memulai bisnis online perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana platform digital mempengaruhi kesiapan psikologis individu dalam mengambil keputusan bisnis.

Fenomena serupa tampak pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam kegiatan mereka sehari-hari. Mahasiswa UNIMED memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk mencari peluang usaha, mempelajari strategi pemasaran, dan mengamati praktik bisnis yang dilakukan pelaku usaha muda. Lingkungan kampus yang mendukung kreativitas digital membuat mahasiswa semakin mudah memadukan aktivitas akademik dengan eksplorasi bisnis online. Tingginya akses terhadap informasi kewirausahaan melalui media sosial memberikan pengalaman belajar yang nyata sehingga dapat memengaruhi cara mahasiswa menilai kesiapan diri untuk memulai usaha online (Hazizah et al., 2022).

Konteks tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UNIMED berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sumber pembelajaran kewirausahaan. Namun, seperti fenomena umum yang terjadi, tidak semua mahasiswa UNIMED yang aktif mengakses konten bisnis memiliki keberanian untuk melangkah ke tahap praktik. Sebagian masih ragu dalam mengambil risiko atau belum yakin dengan kemampuan pribadi. Maka

diperlukan kajian empiris untuk melihat sejauh mana penggunaan media sosial benar benar berkontribusi pada keberanian mahasiswa UNIMED dalam memulai bisnis online. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memulai usaha digital di tengah persaingan ekonomi yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pemilihan metode kuantitatif dilakukan karena penelitian bertujuan mengukur sejauh mana penggunaan media sosial TikTok dan Instagram memengaruhi keberanian mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam memulai bisnis online. Desain asosiatif digunakan untuk menelaah hubungan serta pengaruh antara variabel bebas, yaitu penggunaan TikTok dan Instagram, dan variabel terikat, yakni keberanian memulai usaha daring. Pendekatan ini menghasilkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga temuan yang diperoleh bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas mahasiswa UNIMED dalam menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, serta meningkatnya minat mereka terhadap bisnis online. Pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada 1-7 November 2025, meliputi proses penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data, analisis hasil, hingga penulisan laporan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan pada tahun akademik 2025 yang menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada anggapan bahwa mahasiswa UNIMED merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan memiliki peluang besar untuk terlibat dalam kegiatan bisnis online.

Sampel penelitian ditetapkan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan syarat tertentu. Adapun kriteria yang harus dipenuhi meliputi:

1. Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Medan,
2. Berusia setidaknya 18 tahun, dan
3. Memiliki akun TikTok dan/atau Instagram yang masih aktif digunakan.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Responden yang sedang cuti akademik atau mengisi kuesioner dengan jawaban tidak lengkap lebih dari 30% tidak disertakan dalam sampel. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk dilakukan analisis statistik seperti korelasi dan regresi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel. Kuesioner tersebut terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama berisi data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, program studi, tahun angkatan, serta pengalaman berwirausaha. Bagian kedua memuat pernyataan yang mengukur tingkat penggunaan media sosial, sementara bagian ketiga berfokus pada pernyataan yang menggambarkan keberanian memulai usaha berbasis online. Instrumen ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form dan disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Sebelum pengumpulan data utama, kuesioner diuji coba pada sekitar 30 responden untuk memastikan bahwa setiap item jelas dan memiliki reliabilitas yang baik.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dikembangkan dengan mengacu pada indikator dari setiap variabel yang diteliti. Variabel penggunaan media sosial diukur melalui lima indikator, yaitu frekuensi penggunaan, durasi, tujuan penggunaan, keterlibatan interaksi bisnis, dan pemanfaatan fitur promosi.

6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penyajian statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban melalui nilai rata-rata, persentase, dan simpangan baku. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi dasar, seperti uji normalitas, linearitas, dan homogenitas varians, guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan metode parametrik. Tahap berikutnya adalah pengujian korelasi Pearson yang digunakan untuk melihat hubungan antara tingkat penggunaan media sosial dan keberanian memulai usaha berbasis online. Analisis kemudian dilanjutkan dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberanian mahasiswa dalam memulai bisnis online.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Penggunaan Media Sosial	Keberanian Memulai Bisnis Online
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		49,2800	49,1800
Std. Deviation		7,10112	6,89954
Minimum		31,00	31,00
Maximum		60,00	60,00

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jumlah data yang digunakan sebanyak 100 responden tanpa adanya data yang hilang (missing value). Rata-rata nilai (mean) pada variabel penggunaan media sosial tercatat sebesar 49,28, sedangkan rata-rata untuk variabel keberanian memulai bisnis online sebesar 49,18. Nilai rata-rata kedua variabel yang hampir sama menunjukkan bahwa tingkat intensitas penggunaan media sosial mahasiswa sebanding dengan tingkat keberanian mereka dalam memulai usaha online.

Nilai standar deviasi sebesar 7,10 untuk penggunaan media sosial dan 6,89 untuk keberanian berwirausaha menggambarkan adanya variasi jawaban responden yang cukup moderat. Artinya, sebagian besar mahasiswa memiliki pola penggunaan media sosial dan tingkat keberanian yang relatif serupa, meskipun terdapat sedikit perbedaan antarindividu.

Variasi skor yang diperoleh, dengan nilai minimum 31 dan maksimum 60, menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang berada pada kategori sangat rendah maupun sangat tinggi. Ini menandakan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan secara umum aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, dan memiliki keberanian yang cukup baik untuk memulai bisnis online.

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	X.1	0,672	0,1654	Valid
	X.2	0,674	0,1654	Valid
	X.3	0,730	0,1654	Valid
	X.4	0,691	0,1654	Valid
	X.5	0,695	0,1654	Valid
	X.6	0,685	0,1654	Valid
	X.7	0,701	0,1654	Valid
	X.8	0,671	0,1654	Valid
	X.9	0,653	0,1654	Valid
	X.10	0,766	0,1654	Valid
	X.11	0,839	0,1654	Valid
	X.12	0,704	0,1654	Valid
Keberanian Memulai Bisnis Online (Y)	Y.1	0,778	0,1654	Valid
	Y.2	0,793	0,1654	Valid
	Y.3	0,760	0,1654	Valid
	Y.4	0,706	0,1654	Valid
	Y.5	0,753	0,1654	Valid
	Y.6	0,714	0,1654	Valid
	Y.7	0,737	0,1654	Valid
	Y.8	0,716	0,1654	Valid
	Y.9	0,801	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X) dan Keberanian Memulai Bisnis Online (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,1654), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Dengan hasil tersebut, instrumen kuesioner dapat dinyatakan memiliki validitas isi yang memadai dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberanian mahasiswa memulai bisnis online.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	0,907	Reliabel
Keberanian Memulai Bisnis Online (Y)	0,929	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel sebelumnya, variabel Penggunaan Media Sosial (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, sementara variabel Keberanian Memulai Bisnis Online (Y) memperoleh nilai 0,929. Kedua nilai tersebut melebihi standar minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner bersifat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat diandalkan untuk proses pengukuran berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37756414
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.047
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.080
	99% Confidence Interval	Lower Bound .073 Upper Bound .087

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,084 dan nilai *Asymp Sig (2 tailed)* sebesar 0,081. Karena nilai signifikansi 0,081 lebih tinggi dibandingkan batas signifikansi 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas..

Uji Linearitas

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberanian Memulai Bisnis Online *	Between Groups	(Combined)	626.707	23	27.248	.875	.629
		Linearity	131.099	1	131.09	4.20	.044
				9	9		
Penggunaan Media Sosial		Deviation from Linearity	495.609	22	22.528	.723	.802
		Within Groups	2367.293	76	31.149		
		Total	2994.000	99			

Sumber: Data Diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji linearitas pada tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada bagian *Deviation from Linearity* adalah 0,802. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Penggunaan Media Sosial dan Keberanian Memulai Bisnis Online bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dinyatakan telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients*			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	41
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1	(Constant)	8.994	2.656		3.386	.001	
	Penggunaan Media Sosial	.815	.053	.839	15.282	.000	

a. Dependent Variable: Keberanian Memulai Bisnis Online

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,815 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga variabel ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberanian Memulai Bisnis Online. Nilai t hitung sebesar 15,282 yang jauh melampaui t tabel turut menegaskan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat. Koefisien positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti peningkatan keberanian mahasiswa untuk memulai bisnis online. Nilai Beta 0,839 menandakan bahwa kontribusi pengaruhnya berada pada tingkat yang tinggi, sehingga penggunaan media sosial menjadi faktor yang secara substansial mendorong keberanian berwirausaha pada mahasiswa.

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 15,282 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti nilai tersebut jauh di bawah batas $\alpha = 0,05$. Kondisi ini menegaskan bahwa Ha yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keberanian memulai bisnis online diterima. Nilai t yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kontribusi penggunaan media sosial dalam menjelaskan perubahan keberanian berwirausaha bersifat kuat dan konsisten secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial memberikan dorongan nyata terhadap keberanian mereka untuk memulai usaha online.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.701	3.770

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keberanian Memulai Bisnis Online

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,704, yang berarti 70,4% variasi dalam variabel keberanian memulai bisnis online dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial. Sementara itu, 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kualitas kelayakan yang baik dan tetap stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang dianalisis. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial memberikan peranan yang signifikan dalam membentuk keberanian mahasiswa untuk memulai usaha secara online.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberanian mahasiswa dalam memulai usaha secara online. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh koefisien sebesar 0,815 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang mengindikasikan adanya hubungan statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,704 mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu menjelaskan 70,4% variasi tingkat keberanian mahasiswa untuk berwirausaha. Secara deskriptif, terlihat bahwa rata-rata skor penggunaan media sosial (49,28) hampir sama dengan rata-rata keberanian berwirausaha (49,18) pada 100 responden dari Universitas Negeri Medan (UNIMED). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UNIMED cukup aktif menggunakan media sosial dan memiliki keberanian yang relatif tinggi untuk memulai bisnis online.

Pengaruh positif tersebut sejalan dengan konsep *Uses and Gratification Theory* (U&G), yang menekankan bahwa individu memanfaatkan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memperoleh pengetahuan, mendapatkan dorongan emosional, serta menjalin interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menggunakan platform media sosial sebagai sarana mencari informasi praktis, memperoleh motivasi dari pengalaman para wirausaha muda, serta membangun rasa percaya diri atau self-efficacy yaitu keyakinan akan kemampuan diri dalam mencapai tujuan. Self-efficacy ini berperan dalam membentuk keberanian untuk memulai usaha. Keberanian dimaknai sebagai kesiapan mental dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian, yang menjadi pembeda utama antara seseorang yang sebatas memiliki niat berwirausaha dengan mereka yang benar-benar mengambil tindakan nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada berbagai studi terdahulu yang meneliti variabel minat maupun niat berwirausaha. Nasution & Purwaningrum (2024) misalnya, menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha dengan dimediasi oleh tingkat efikasi diri. Penelitian lain oleh Natasya, Zakariya, & Aziz (2025) serta Rahayu & Sulistyowati (2022) juga mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat berbisnis pada kalangan mahasiswa. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih dalam karena tidak hanya menyoroti terbentuknya niat, tetapi juga membuktikan bahwa media sosial mampu mendorong keberanian yakni kesiapan emosional dan kemauan untuk mengambil langkah konkret keluar dari zona nyaman. Keberanian tersebut lahir dari proses kognitif dan afektif yang berkembang melalui paparan konten di media sosial. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang belajar sekaligus sumber dukungan sosial yang secara nyata memperkuat kesiapan psikologis mahasiswa UNIMED untuk memasuki dunia wirausaha digital.

Temuan penelitian ini semakin menegaskan relevansi *Uses and Gratification Theory* (U&G). Berdasarkan teori tersebut, mahasiswa sebagai pengguna media sosial yang aktif cenderung memilih platform seperti TikTok dan Instagram untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan, emosi, dan interaksi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten dengan konsep U&G, yaitu mahasiswa UNIMED memanfaatkan media sosial untuk mencari wawasan mengenai bisnis, mendapatkan dorongan atau inspirasi, serta meningkatkan kepercayaan diri. Temuan ini sejalan dengan pandangan Katz dan koleganya (1974) bahwa

pengguna media bukanlah pihak yang pasif, melainkan secara sadar menggunakan media untuk memperoleh kepuasan tertentu.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan para ahli mengenai pemanfaatan media sosial yang menonjolkan peran edukasi dan interaksi dalam ruang digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd & Ellison, 2007). Konten seputar bisnis, pengalaman pengguna lain, serta dukungan dari komunitas daring terbukti berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri mahasiswa dalam kemampuan mereka sendiri, sebagaimana dipaparkan oleh Ellison dan rekan-rekannya (2011). Peningkatan efikasi diri tersebut kemudian mendorong mahasiswa untuk lebih berani mengambil tindakan nyata dalam memulai usaha berbasis online.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Zimmerer et al. (2008) serta Yasa & Wijaya (2025), yang menegaskan bahwa keberanian berwirausaha sangat dipengaruhi oleh rasa percaya diri dan kemampuan menghadapi risiko. Nilai koefisien regresi 0,815 dengan R Square 0,704 menggambarkan bahwa media sosial memiliki kontribusi kuat terhadap peningkatan keberanian mahasiswa untuk berwirausaha, bukan sekadar mempengaruhi niat sebagaimana banyak ditemukan dalam studi-studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman yang sudah ada dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk ketertarikan awal, tetapi juga meningkatkan kesiapan mental serta keberanian mahasiswa dalam memulai bisnis.

Pada konteks mahasiswa UNIMED, media sosial berfungsi sebagai wadah pembelajaran kewirausahaan yang mudah dijangkau dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Beragam konten yang bersifat edukatif, memotivasi, dan memungkinkan interaksi membantu memperkaya pemahaman, meningkatkan dorongan internal, serta memberikan rasa dukungan sosial. Kombinasi faktor-faktor tersebut kemudian membentuk keberanian mahasiswa untuk memulai bisnis online. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran yang mampu memberikan dampak nyata terhadap kesiapan mental mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya peran media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sumber informasi, motivasi, dan pembelajaran kewirausahaan bagi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaan media sosial memengaruhi keberanian mahasiswa dalam memulai bisnis online. Melalui pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Universitas Negeri Medan dan analisis menggunakan regresi linear sederhana, diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberanian berwirausaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,815 serta R Square sebesar 0,704. Temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan efikasi diri, memberikan inspirasi, dan menghadirkan dukungan sosial yang secara langsung memperkuat kesiapan mahasiswa untuk mengambil risiko dalam memulai usaha.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar mahasiswa memanfaatkan media sosial secara lebih strategis sebagai sarana belajar dan praktik kewirausahaan, sedangkan institusi pendidikan perlu menyediakan pelatihan digital entrepreneurship, pendampingan bisnis, dan akses terhadap komunitas wirausaha muda. Selain itu, konten edukatif dan inspiratif di media

sosial perlu terus diperkuat agar mahasiswa tidak hanya terpacu secara emosional, tetapi juga memiliki pengetahuan praktis yang relevan untuk memulai dan mengembangkan bisnis online secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media and Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP Press.
- Hazizah, S. N., Irwan, M., & Nasution, P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4).
- Hisrich, R., & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Lesmana, I., Purwadi, D., & Rachmadania, R. (2023). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment, and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interests. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi*, 2663.
- Maharani, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 750–768.
- McQual, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. SAGE Publications.
- Meliana, & Hasmidyani, D. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8, 9622–9629.
- Nasution, A. P., & Purwaningrum, A. H. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Memulai Wirausaha Bagi Anak Muda di Kabupaten Labuhanbatu*. 11(2), 120–138.
- Natasya, F. A., Zakariya, M. A., & Aziz, A. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM BISNIS DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA. *Journal of Islamics Economics*, 03(02), 86–98.
- Rahayu, E. P., & Sulistyowati, S. N. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 7(1), 12–23.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk

Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54.
<https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>

Rubin, A. M. (2009). The Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 181–200). Routledge.

Sachrir, M. I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguanan Kapasitas SDM Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.

Salma, U., Azizah, A., Firmansyah, D. D., Belindawati, N., & Azizah, G. (2023). Memaparkan Strategi Dan Motivasi Ide Bisnis Online Bagi Siswa / I SMA IT Tunas Bangsa. *Journal of Human And Education*, 3(2), 103–108.

Septianti, D., & Frastuti, M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet , Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang*. 10(02), 130–138.

Soraya, D. U., Elmunsyah, H., & Pamungkas, B. D. (2025). *Peran paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa*. 10(2), 1652–1662.

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN kUANTITATIF ,KUALITATIF DAN R & D* (3rd Editio). Alfabeta.

Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). Ruang Ekspresi Diri Di Era Digital (Analisis Peran Tiktok di Kalangan Mahasiswa FISIP UMB). *Jurnal MADIA*, 6(1), 124–138.

Yarni, R., Waruwu, P., Buulolo, M., & Hutabarat, V. A. (2025). Analisis Dampak Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sumber Peluang Bisnis Online bagi Pelajar. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(03), 146–155.

Yasa, I. G. M. J. S., & Wijaya, I. G. B. (2025). Self-Efficacy Terhadap Kewirausahaan. *Guna Sewaka: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–65.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th Editio). Pearson Prentice Hall.

Zulfa, S. S., & Rozaq, M. (2024). Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5747–5757. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4500>