

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-PERCEIVED CREATIVITY* DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPREDIKSI INTENSI BERWIRAUSAHA
MAHASISWA UNIVERSITAS DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

ELVIOLIN GRACIA NPM:

115190178

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022/ 2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-PERCEIVED CREATIVITY* DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPREDIKSI INTENSI BERWIRAUSAHA
MAHASISWA UNIVERSITAS DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

ELVIOLIN GRACIA NPM:

115190178

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022/ 2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Elviolin Gracia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190178

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: [REDACTED]

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Januari 2023

Elviolin Gracia

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELVIOLIN GRACIA
NIM : 115190178
PROGRAM KEJURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SELF-PERCEIVED
CREATIVITY DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL DALAM MEMPREDIKSI
INTENSI BERWIRAUSAHA
MAHASISWA UNIVERSITAS DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 12 Januari 2022

embim
bing,



(Frangky Slamet, SE., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ELVIOLIN GRACIA
NIM : 115190178
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SELF-PERCEIVED CREATIVITY*
DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPREDIKSI INTENSI BERWIRAUSAHA
MAHASISWA UNIVERSITAS DI JAKARTA
BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2022 .dan
dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Tim Penguji 1 : I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.
2. Tim Penguji 2 : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., Miko.
3. Tim Penguji 3 : Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,

(Frangky Slamet, SE., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITAS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ELVIOLIN GRACIA

(B) *THE INFLUENCE OF SELF-PERCEIVED CREATIVITY AND THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PREDICTING ENTREPRISE INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN WEST JAKARTA.*

(C) *Xv + 59 pages, 2022, 30 tables, 2 figures, 36 attachments.*

(D) *ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT*

(E) *Abstract: A student in building a business must be able to compete with other entrepreneurs, for example by having more values such as creativity, utilizing social media and must have the intention to become an entrepreneur. Someone who has creativity does not necessarily want to be an entrepreneur so it is necessary to believe that they have creativity so that they have the courage to make the decision to open a business. Social media also encourages someone to build their own business because of the convenience and advances in technology and dependence on social media. With social media, someone who has self-perceived creativity and creativity is encouraged to build their own business through their creativity. Therefore, this research was made to test whether there is an influence of self-perceived creativity and the use of social media in predicting the entrepreneurial intentions of university students in West Jakarta. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique because this sample was limited to 150 students at three universities with the largest number of students in West Jakarta. Data in this study by distributing questionnaires*

in the form of Google Form. The data analysis tool used is SmartPLS-4.00. The results of this study are 1) The use of social media has a positive and significant influence on entrepreneurial intentions. 2) Self-perceived Creativity has a positive and significant influence on entrepreneurial intentions. 3) The use of social media does not moderate the relationship between someone who has self-perceived creativity with entrepreneurial intentions and only moderates the predictor. The results of this study aim to determine the effect of self-perceived creativity and the use of social media in predicting the entrepreneurial intentions of university students in West Jakarta.

Keywords: Self-perceived Creativity, Use of Social Media, Entrepreneurial Intentions, Creativity, Ways of Entrepreneurship.

(F) Reference: 51 (1981-2022)

(G) Frangky Slamet, SE., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ELVIOLIN GRACIA

(B) Pengaruh *Self-perceived Creativity* dan Penggunaan Media Sosial dalam Memprediksi Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat

(C) Xv + 59 halaman, 2022, 30 tabel, 2 gambar, 36 lampiran.

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAN

(E) Abstrak: Seorang mahasiswa dalam membangun sebuah bisnis harus mampu bersaing dengan wirausaha lainnya, misalnya dengan memiliki nilai lebih seperti kreativitas, memanfaatkan media sosial dan harus memiliki niat untuk berwirausaha. Seseorang yang memiliki kreativitas belum tentu ingin menjadi seorang wirausaha sehingga diperlukan keyakinan bahwa diri mereka memiliki kreativitas sehingga mereka baru berani untuk mengambil keputusan untuk membuka usaha. Media sosial juga mendorong seseorang untuk membangun usahanya sendiri karena kemudahan dan kemajuan teknologi serta ketergantungan akan media sosial. Dengan adanya media sosial, seseorang yang memiliki *self-perceived creativity* dan kreativitas terdorong untuk membangun usahanya sendiri melalui kreativitas yang dimiliki. Maka dari itu dibuatlah penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh *self-perceived creativity* dan penggunaan media sosial dalam memprediksi intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena sampel ini hanya dibatasi pada 150

mahasiswa di tiga universitas dengan mahasiswa terbanyak di Jakarta Barat. Data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Alat analisis data yang digunakan menggunakan *SmartPLS-4.00*. Hasil dari penelitian ini adalah 1) *Self-perceived Creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. 2) Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. 3) Penggunaan media sosial tidak memoderasi hubungan antara seseorang yang memiliki *self-perceived creativity* dengan intensi berwirausaha dan hanya menjadi moderasi prediktor. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-perceived creativity* dan penggunaan media sosial dalam memprediksi intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Self-perceived Creativity, Penggunaan Media Sosial, Intensi Berwirausaha, Kreativitas, Cara Berwirausaha.*

(F) Daftar Pustaka 51 (1981-2022)

(G) Frangky Slamet, SE.,M.M.

HALAMAN MOTTO

Jangan takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan

-Yesaya 41:10-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus yang sangat saya sayangi

Papi dan Mami tercinta,

Keluarga yang saya sayangi,

Dosen pembimbing, seluruh sahabat dan teman yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul **“Pengaruh *Self-perceived Creativity* dan Penggunaan Media Sosial dalam Memprediksi Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tidak bisa terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, motivasi serta dukungan doa dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara dan selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan maupun seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
5. Kepada kedua orang tua, Papi (Bambang Irwanto) dan mami (Marcellina lenawati) yang tidak pernah Lelah memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Kepada kakak saya (Elnada Gracia) yang telah memberikan doa, semangat, hadiah, motivasi, dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Kepada ko Ivan Singih, ko Dicky dan Dhania selaku pemimpin rohani saya yang selalu memberikan dukungan doa, semangat, motivasi dan dorongan bagi saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

8. Kepada Jihan Syalimar, Bryan Rafello, Chyntia Anggelina, Suryatarma, Guspiter Dharmawan, Mercya Clarissa, Britni, Yohannes, Ferdinand, Rudi, Bang reza, Kak Joe dan teman- teman dekat saya di SMA dan selama selama perkuliahan yang turut memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu terima kasih juga kepada Vivi Junawan, Jason Tan, Patrice Febiyani Metty, Felly Octaviani, Dania Arfilla, dan Vanessa Nathasayana selaku teman satu bimbingan yang turut membantu memberikan informasi dan pendapat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya untuk memperbaiki skripsi ini akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 05 Januari 2022



Penulis

Elviolin Gracia

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
1. Penggunaan Media Sosial	9
2. <i>Self-perceived Creativity</i>	10

3.	Intensi Berwirausaha	11
C.	KAITAN VARIABEL	12
1.	Kaitan Penggunaan Media Sosial dengan Intensi Berwirausaha	12
2.	Kaitan <i>Self-perceived Creativity</i> dengan Intensi Berwirausaha	13
D.	KERANGKA PEMIKIRAN dan HIPOTESIS	14
BAB III METODE PENELITIAN		17
A.	DESAIN PENELITIAN	17
_Toc124547169 B. ...POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL & UKURAN SAMPEL		17
1.	Populasi	17
2.	Ukuran Sampel	18
3.	Teknik Pengambilan Sampel	18
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	19
1.	<i>Self-perceived Creativity</i>	20
2.	Penggunaan Media Sosial	21
3.	Intensi Berwirausaha	23
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1.	Uji Validitas	25
2.	Uji Reliabilitas	36
E.	ANALISIS DATA	37
1.	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	37
2.	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	37
3.	<i>Effect Size (F²)</i>	37
4.	<i>Path Coefficients</i>	38
5.	<i>Bootstrapping</i>	38

6. Uji Moderasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
1. <i>Self-perceived Creativity</i>	43
2. Penggunaan Media Sosial	45
3. Intensi Berwirausaha	48
C. HASIL ANALISIS DATA	51
1. Koefisien Determinasi (R^2)	51
2. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	51
4. <i>Path Coefficients</i> dan <i>Bootstrapping</i>	52
5. Uji Moderasi	54
D. PEMBAHASAN	56
BAB V PENUTUP	58
A. KESIMPULAN	58
B. KETERBATASAN DAN SARAN	58
1. Keterbatasan	58
2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	20
Tabel 3. 2	20
Tabel 3. 3	21
Tabel 3. 4	24
Tabel 3. 5	26
Tabel 3. 6	28
Tabel 3. 7	29
Tabel 3. 8	31
Tabel 3. 9	31
Tabel 3. 10	32
Tabel 3. 11	32
Tabel 3. 12	32
Tabel 3. 13	33
Tabel 3. 14	34
Tabel 3. 15	35
Tabel 3.16	36
Tabel 4. 1	41
Tabel 4. 2	42
Tabel 4. 3	42
Tabel 4. 4	43
Tabel 4. 5	43
Tabel 4. 6	45
Tabel 4. 7	48
Tabel 4. 8	51
Tabel 4. 9	51
Tabel 4. 10	52
Tabel 4. 11	53
Tabel 4. 12	54
Tabel 4. 13	55
Tabel 4. 14	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	166
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Menggunakan <i>Bootstrapping</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	67
LAMPIRAN 1: KUESIONER.....	67
LAMPIRAN 2: HASIL DATA KUESIONER.....	71
LAMPIRAN 3: HASIL KESIMPULAN KUESIONER.....	87
LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS <i>OUTLOADING</i>	103
LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS AVE.....	104
LAMPIRAN 5: HASIL ANALISIS FORNELL-LARCKER CRITERION.....	106
LAMPIRAN 6: HASIL ANALISIS FORNELL-LARCKER CRITERION.....	106
LAMPIRAN 7: HASIL ANALISIS CROSS LOADING.....	106
LAMPIRAN 8: HASIL ANALISIS UJI RELIABILITAS.....	107
LAMPIRAN 9: HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	107
LAMPIRAN 10: HASIL ANALISIS <i>PREDICTIVE RELEVANCE</i> (Q^2).....	107
LAMPIRAN 11: HASIL ANALISIS <i>EFFECT SIZE</i> (F^2).....	107
LAMPIRAN 12: HASIL ANALISIS <i>PATH COEFFICIENTS</i>	108
LAMPIRAN 13: HASIL ANALISIS <i>BOOTSTRAPPING</i>	1089
LAMPIRAN 14: HASIL ANALISIS <i>Moderated Regression Analysis</i> MRA...1089	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109
SURAT PEMERIKSAAN TURNITIN.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Setiap orang mempunyai kesempatan untuk berwirausaha, termasuk mahasiswa. Banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk menjadi wirausaha. Menurut Potishuk & Kratzer (2017) untuk menjadi wirausaha, seseorang atau sekelompok orang harus berani mengambil risiko dan mampu menggunakan sumber daya yang ada sehingga efektif dalam menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dari menjalankan sebuah usaha adalah mendapatkan keuntungan, meraih kesuksesan dan usaha yang dijalankan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang (Aji *et al.*, 2018).

Dalam mendirikan usaha, wirausaha juga memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia, di antaranya mengatasi kesulitan ketersediaan lapangan kerja dan meningkatkan ketahanan nasional dengan meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi ketergantungan pada bangsa asing (Rusdiana, 2018). Pemerintah juga mendorong dan mendukung agar masyarakat Indonesia menjadi wirausaha melalui Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2022-2024 yang mendukung pengembangan kewirausahaan dan memajukan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia yang mampu bersaing di pasar global.

Intensi berwirausaha di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tahun 2020, menyatakan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia baru sekitar 3,47 persen dari jumlah penduduk di Indonesia

yang sekitar 270 juta jiwa. Hal ini karena sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih pekerjaan yang aman dengan risiko yang kecil seperti menjadi pegawai perkantoran, karyawan ataupun buruh pabrik (Citradewi & Margunani, 2018). Maka dari itu, menjadikan mereka lebih banyak mengambil karir sebagai karyawan dibandingkan dengan menjadi wirausaha (Santoso & Slamet, 2019).

Kusuma, Fitria & Widyana (2021) mengungkapkan bahwa untuk membuka usaha diperlukan intensi berwirausaha yang dinamis, serta mampu melihat peluang yang ada. Intensi berwirausaha tidaklah dimiliki begitu saja oleh seseorang, melainkan dapat ditingkatkan dan dikembangkan (Ulfa & Maftukhatusolikhah, 2015). Intensi berwirausaha dapat didorong oleh faktor internal yaitu faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu atau lingkungan terdekat individu yang juga mampu memengaruhi keberhasilan berwirausaha (Pratiwi & Wardana, 2016).

Menurut Fajar dan Syam (2020) salah satu cara untuk meningkatkan intensi berwirausaha adalah dengan menumbuhkan kreativitas. Kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju dan penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk- produk yang telah ada selama ini di pasar (Watson, 2014). Menurut Delicia dan Handoyo (2019) seseorang yang ingin mengembangkan kreativitasnya dalam berwirausaha akan cenderung melakukan strategi-strategi untuk mencari peluang bisnis. Menurut Tama (2010) semakin besar kemampuan diri seseorang, semakin besar pula keyakinan Menurut Tama (2010) semakin besar kemampuan diri seseorang, semakin besar pula keyakinan terhadap kesanggupan mendapatkan hasil dari keputusan dan semakin besar keyakinan untuk mencoba apa yang dilihat orang lain berisiko. Hasil penelitian Ernawati (2021) menunjukkan bahwa kreativitas memengaruhi intensi berwirausaha.

Seseorang yang memiliki intensi berwirausaha yang tinggi sangat memungkinkan untuk mengembangkan industri yang kreatif, karena saat ini banyak peluang yang muncul, salah satunya media sosial yang menjadi peluang paling nyata dan tidak dapat dihindari saat ini (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Penggunaan teknologi informasi dan media sosial semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*): *Indonesia Digital Report* (2022), per Februari 2022, total populasi (jumlah penduduk) Indonesia mencapai 277.7 juta penduduk, 191.4 juta di antaranya menjadi pengguna media sosial aktif. Tentu saja hal ini dapat dimanfaatkan oleh semua *netter* untuk berkarya dan melakukan berbagai hal positif, seperti: melakukan pembelajaran secara daring, membuka dan menjalankan usaha, meningkatkan popularitas, bertukar informasi, menjalin pertemanan, membuat komunitas dan sebagainya (Setiadi, 2019). Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan sebuah sistem pembelajaran untuk mengembangkan kreativitas serta kemandirian untuk peserta didik (Setiadi, 2016).

Media sosial saat ini membuat banyak masyarakat awam terpacu untuk menjadi wirausaha. Banyak informasi yang bisa menginspirasi serta memberikan ide kreatif yang bisa diakses tanpa memerlukan biaya yang tinggi. Media sosial memunculkan ide kreatif di tengah masyarakat sehingga banyak orang berkeinginan untuk mendapatkan sumber penghasilan dengan membangun usaha (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Di samping itu, media sosial juga memiliki fitur-fitur yang mendukung pengembangan sebuah bisnis sehingga menciptakan peluang bagi orang-orang yang ingin memulai usahanya. Hal-hal tadi sangat berguna bagi pelaku usaha agar usaha yang dirintis bisa dikembangkan dengan efektif. Selain itu, kemunculan media sosial dapat menjadi solusi yang efektif dalam menjalankan usaha berbasis teknologi (Fernando & Handoyo, 2022).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Chaniago & Sayuti (2019) bahwa media sosial memengaruhi seseorang untuk berwirausaha.

Saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*): *Indonesia Digital Report* (2022), per Februari 2022, rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah 3 jam, 17 menit sehingga memungkinkan intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi intensi berwirausaha. Teori *connectivism* juga menyatakan semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh pelajar pada jaringannya semakin banyak juga potensi untuk belajar dan pertumbuhan jaringannya menjadi lebih efektif (Fourqoniah, 2015). Menurut Jain & Gupta (2012) keberadaan jejaring sosial mampu memengaruhi dan mengubah pola pikir kaum muda, Hal ini juga sejalan dengan penelitian Abdelfattah, Halbusi & Al-Brawi (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara *self-perceived creativity* seseorang dengan intensi berwirausaha. Penelitian Abdelfattah, Halbusi & Al-Brawi juga menyatakan semakin sering orang yang memiliki *self-perceived creativity* (kreativitas) menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha.

Perkembangan industri kreatif dan pertumbuhan sektor digital berjalan seiringan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui siaran pers HM.4.6/17/SET.M.EKON.3/1/2022 pada tanggal 14 Januari 2022, menyatakan terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, kriya dan terdapat 4 *sub* sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual.

Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi penggunaan media sosial di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan publikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) tercatat pada tahun 2020 Ekonomi Kreatif Indonesia berada di posisi ketiga menyumbangkan Rp 1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap 17 juta tenaga kerja. Meningkatnya pendapatan pada ekonomi kreatif Indonesia dikarenakan 75 persen dalam kegiatannya, mempelajari dan menggunakan media sosial dalam pemasaran dan promosi. Berdasarkan publikasi di atas, maka disimpulkan bahwa media sosial membantu seseorang yang memiliki *self-perceived creativity* dalam berwirausaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat begitu pentingnya *self-perceived creativity*, penggunaan media sosial dan intensi berwirausaha, maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh *Self-perceived Creativity* dan Penggunaan Media Sosial dalam Memprediksi Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Intensi berwirausaha di Indonesia masih tergolong rendah.
- b. Tingkat kreativitas dan keyakinan terhadap diri sendiri bahwa melalui kreativitas yang dimiliki, seseorang bisa menjadi wirausaha masih tergolong rendah.
- c. Media sosial mampu mempengaruhi dan mengubah pola pikir serta mempengaruhi sikap/perilaku seseorang.
- d. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial namun belum mampu dan mau memanfaatkan media sosial untuk berwirausaha.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan begitu luasnya ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada mahasiswa yang berkuliah di salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) di Jakarta Barat yaitu Universitas Mercu Buana, Universitas Trisakti dan Universitas Bina Nusantara.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah penggunaan media sosial, *self-perceived creativity* dan intensi berwirausaha.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh *self-perceived creativity* terhadap intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat?
- c. Apakah penggunaan media sosial memengaruhi hubungan antara *self-perceived creativity* dengan intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat?

B. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *self-perceived creativity* terhadap intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat.

- c. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dalam hubungan antara *self-perceived creativity* dengan intensi berwirausaha mahasiswa universitas di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

- a. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan program pembelajaran kewirausahaan yang dapat mendorong intensi berwirausaha.

- b. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan dijadikan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan masa yang akan datang yang berhubungan dengan variabel *self-perceived creativity*, penggunaan media sosial dan intensi berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Aji, S., Mulyadi, H., & Widjajanta, B. (2018). KETERAMPILAN WIRAUSAHA UNTUK KEBERHASILAN USAHA. *Journal of Business Management Education*, 66(3), 37–39. https://www.researchgate.net/publication/340704257_KETERAMPILAN_WIRAUSAHA_UNTUK_KEBERHASILAN_USAHA
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179–211.
- Amofah, K., & Saladrigues, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00197-5>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekrayasa Polban. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24–35.
- Citradewi, A., & Margunani. (2018). Pengaruh kepribadian, pendidikan kewirausahaan, dan lingkungan keluarga terhadap aktivitas berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1), 1–8. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/download/13658/7490/>

- Delicia, A., & Handoyo, E. (2019). *Pengaruh Jaringan Sosial , Kreativitas , Pengetahuan Pasar Kewirausahaan , Dan Alertness Terhadap Peluang Usaha*. *I(4)*, 686–694.
- Diliello, T. C., Houghton, J. D., & David dawley. (2011). *The Journal of Psychology : Interdisciplinary and Applied Narrowing the Creativity Gap : The Moderating Effects of Perceived Support for Creativity*. 151–172. <https://doi.org/10.1080/00223980.2010.548412>
- Ernawati. (2021). *KREATIVITAS TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA KEPERAWATAN*. *5(1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jks.v5i1.2845>
- Fajar, A., Syam, A., RAHMATULLAH, R., Rakib, M., & Tahir, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, *2(1)*. <https://ojs.unm.ac.id/ijses/article/view/17460/9569>
- Fernando, & Handoyo, S. E. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL , MEDIA SOSIAL , DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA*. *04(01)*, 99–106.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “*Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf*. *Journal of Marketing Research*, *XVIII(February)*.
- Fourqoniah, F. (2015). Pengaruh Adopsi Jejaring Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Program Sarjana di Indonesia Finnah Fourqoniah Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Ilmiah*, *1(3)*, 150–159. <http://journal.um.ac.id/index.php/jpbm/article/view/5049>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. UNDIP.

- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) second edition*. SAGE. [https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 291–314. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e318240fa84>
- Kusuma Lila Indira, Fitria, T. N., & Maya Widyana Dewi. (2021). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI PELUANG BISNIS UNTUK GENERASI MILENIAL DI SOLORAYA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/download/2450/1363>
- Jain & Gupta, M. R. J. & P. (2012). Sns Use in Delhi Ncr. *Researchers World-Journal of Arts, Science & Commerce*, III(2(2)), 36–43.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1192>
- Kien, T., Tuan, A., Thu, T., Doan, T., Tien, N., & Hoc, H. (2021). Heliyon Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students : An extension of the theory of planned behavior. *Heliyon*, 7(June 2020), e06381. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>

- Kotler, P. K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57.
<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004>
- Maheshwari, G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: Integrated model of social learning, human motivation, and TPB. *International Journal of Management Education*, 20(3), 100714.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100714>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4 Jilid 1)*. PT. Index.
- Nasiru, A., Keat, O. Y., & Bhatti, M. A. (2015). Influence of perceived university support, perceived effective entrepreneurship education, perceived creativity disposition, entrepreneurial passion for inventing and founding on entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 88–95. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p88>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- PDDIKTI. (2021). *PDDIKTI*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Potishuk, V., & Kratzer, J. (2017). Factors affecting entrepreneurial intentions and entrepreneurial attitudes in higher education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 25–44.
- Pratiwi, Y., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5215–5242.

<https://media.neliti.com/media/publications/24727>

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.

Reiter-Palmon, R., Robinson-Morrall, E. J., Kaufman, J. C., & Santo, J. B. (2012). Evaluation of Self-Perceptions of Creativity: Is It a Useful Criterion? In *Creativity Research Journal* (Vol. 24, Issues 2–3). <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.676980>

Rusdiana, H. A. (2018). Kewirausahaan Teori dan Praktik. In *Journal for Research in Mathematics Learning* (Vol. 2, Issue 4). [http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku Kewirausahaan Teori dan Praktek.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku%20Kewirausahaan%20Teori%20dan%20Praktek.pdf)

Santoso, A. (2010). *STUDI DESKRIPTIF EFFECT SIZE PENELITIAN-PENELITIAN DI FAKULTAS PSIKOLOGI*. 1–17.

Santoso, D. A., & Slamet, F. (2019). *Pengaruh Dukungan Universitas Dan Sikap Proaktif Terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa Di Jakarta* . I(3), 401–410.

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *BSI*, 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055>

Setiadi, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis Bagi Warga Di Desa Sindangsari. *Tematik*, 6(2), 82–94. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=6f36f3031e47a3cbJmltdHM9MTY2NjEzNzYwMCZpZ3VpZD0zMzZhOTYyOC0xMGQ1LTZmZmEtMDdkMi04NDM0MTRkNTYxMmYmaW5zaWQ9NTIwMA&pfn=3&hsh=3&fclid=336a9628-10d5-6ffa-07d2-843414d5612f&psq=jurnal+kreativitas+membutuhkan+sosial+media&u=a1aHR0cH>

- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800303>
- Silaen, D. S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* / Sugiyono. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p03>
- Tama, A. A. (2010). Analisis faktor – faktor yang memotivasi mahasiswa berkeinginan menjadi entrepreneur. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 20–32. <http://eprints.undip.ac.id/24470/>
- Ulfa, N., & Maftukhatusolikah. (2015). Minat Wirausaha Kaum Santri Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Pada Pondok Pesantren Ar- Riyadh Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 1(1), 91–121.
- Watson, F. (2014). *Kreatifitas dalam Wirausaha*. <https://www.scribd.com/doc/228099181/Kreatifitas-dalam-Wirausaha>
- We are social. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *We Are Social* (p. 113). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (2nd ed.). UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer

- loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zhang, F., Wei, L., Sun, H., & Tung, L. C. (2019). How entrepreneurial learning impacts one's intention towards entrepreneurship: A planned behavior approach. *Chinese Management Studies*, 13(1), 146–170. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2018-0556>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003>

