

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
GEN Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan Oleh:

HAIRIN NISA PUTRI AULIA IDIL

2104030064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
GEN Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

HAIRIN NISA PUTRI AULIA IDIL

2104030064

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hairin Nisa Putri Aulia Idil

NIM : 2104030064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Hairin Nisa Putri Aulia Idil

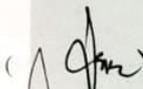
NIM. 2104030064

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Hairin Nisa Putri Aulia Idil Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030064, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyahkan pada hari Senin, 11 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Shafar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 14 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Achmad Sulfikar, S.Sos., M.I.Kom | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I
NIP.198201242009012006

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Umar, S.E., M.SE.
NIP.199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya, cinta pertamaku sekaligus panutan ku, Ayahanda Tercinta Idil Borahima, S.E kini saya berada ditahap ini sebagaimana perwujudan terakhir sebelum benar-benar pergi. Meskipun pada akhirnya harus melewati perjalanan ini tanpa ditemani beliau. Terimakasih atas dukungan cinta dan kasih sayang yang

tidak pernah putus, bahkan hingga nafas terakhir. Segala doa, nasihat, dan nilai hidup yang Ayah tanamkan menjadi bekal dalam setiap langkahku.

Pintu surgaku, Ibunda Hasni Huseng terimakasih atas doa-doa yang tak pernah terhenti untuk mengiringi langkahku. Terimakasih atas semangat, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang selalu diberikan sehingga menjadi penguat untuk saya menyelesaikan studi. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi ibu. Dan juga penulis menyampaikan ungkapan terimakasih sebanyak-banyaknya atas segala kontribusi, di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, M.H.I. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Universitas Islam Negeri Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA.
3. Bapak Umar, S.El., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

4. Zainuddin S, S.E., M.Ak., Kepala Unit Perpustakaan, beserta staf dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah menyediakan buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing dan dosen penasehat akademik (PA), yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik penulis dan membagikan ilmunya dan seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Achmad Sulfikar, S.Sos., M.I.Kom selaku dewan penguji I dan bapak Mursyid, S.Pd., M.M selaku dewan penguji II yang memberikan kritikan serta arahan yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada tante saya Husna (Alm) dan Hasnah, S.An, serta Om saya Hastian Wibowo, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus atas segala perhatian, kasih sayang, serta peran besar yang diberikan sejak penulis masih kecil. Keberadaan kalian menjadi bagian penting dalam proses tumbuh kembangnya penulis.
9. Adik-adikku tersayang, Muh Irdiansyah dan Muh Al-Ghazali. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan, terimakasih

atas semangat yang diberikan kepada penulis. Kalian adalah pengingat bagi penulis untuk terus berjuang dan menjadi contoh yang baik.

10. Teruntuk kakak-kakakku, Irsan Idil, Ilham Abbar Idil, dan Imma Idil meskipun tidak bertumbuh di ruang yang sama terima kasih atas setiap bentuk dukungan, doa, dan kebaikan yang kalian berikan.
11. Kepada rekan-rekan ku yang teristimewa Izza Nur Aulia, Nurul Amalia, Fatma Wulandari, Amalia Hajar, Yuliana, Natasyah Haerunnisah, Siti Yusma Parentha dan Ikhsana Idris, terimakasih telah hadir sejak awal perjalanan, menjadi saksi setiap tawa, lelah, serta doa yang senantiasa terpanjatkan. Kita bertumbuh bersama, melewati jatuh dan bangkit dalam kebersamaan, hingga setiap langkah menjadi lebih bermakna karena keberadaan kalian.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas C angkatan 2021 (*Insaf Family*) terima kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang tidak ternilai selama perjalanan ini.
13. Kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS), khususnya rekan-rekan seperjuangan periode 2023-2024. Terima kasih telah menjadi ruang yang hangat untuk bertumbuh, belajar, dan membangun rasa percaya diri.
14. Kepada teman-teman KKN posko 47 terima kasih atas kebersamaan yang penuh makna selama masa pengabdian di tanah Marampa, setiap kerja sama, canda, dan tantangan yang kita lewati menjadi kenangan indah bagi penulis dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

15. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, tak banyak yang tahu betapa panjang jalan yang harus ditempuh, betapa berat beban yang harus ditanggung, dan betapa sering hati ingin menyerah, tapi kamu tetap melangkah, pelan tapi pasti. Hari ini, semua lelah itu menjadi pencapaian, kamu layak bangga, kamu layak bahagia dan kamu membuktikan bahwa ketekunan dan keberanianmu layak dirayakan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 10 Juli 2025

Hairin Nisa Putri Aulia Idil

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>fathah</i>	a	a
ـِ	<i>kasrah</i>	i	i
ـُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـيْ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
ـِـوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
ى...	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis di atas
و..	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr

Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

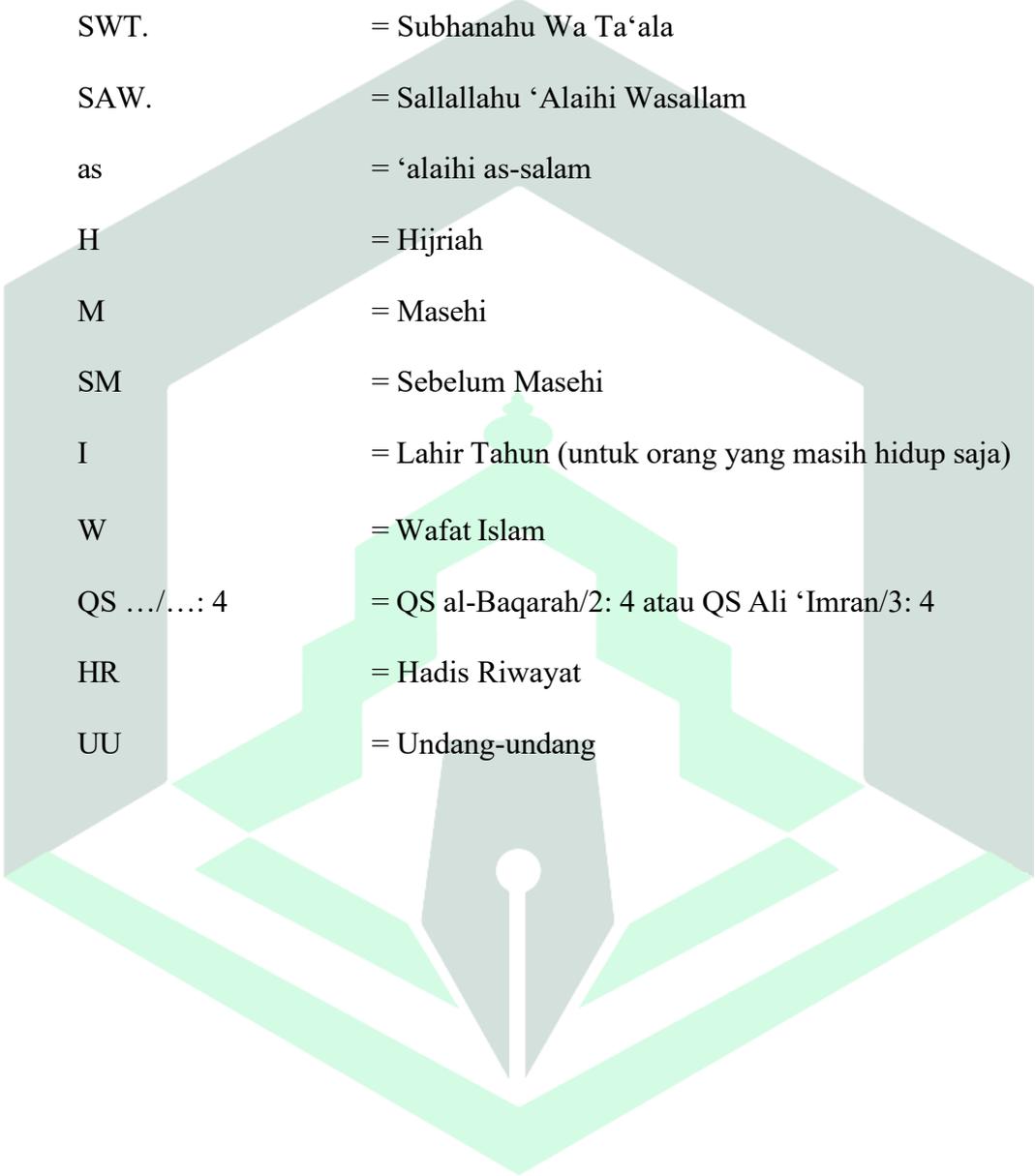
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



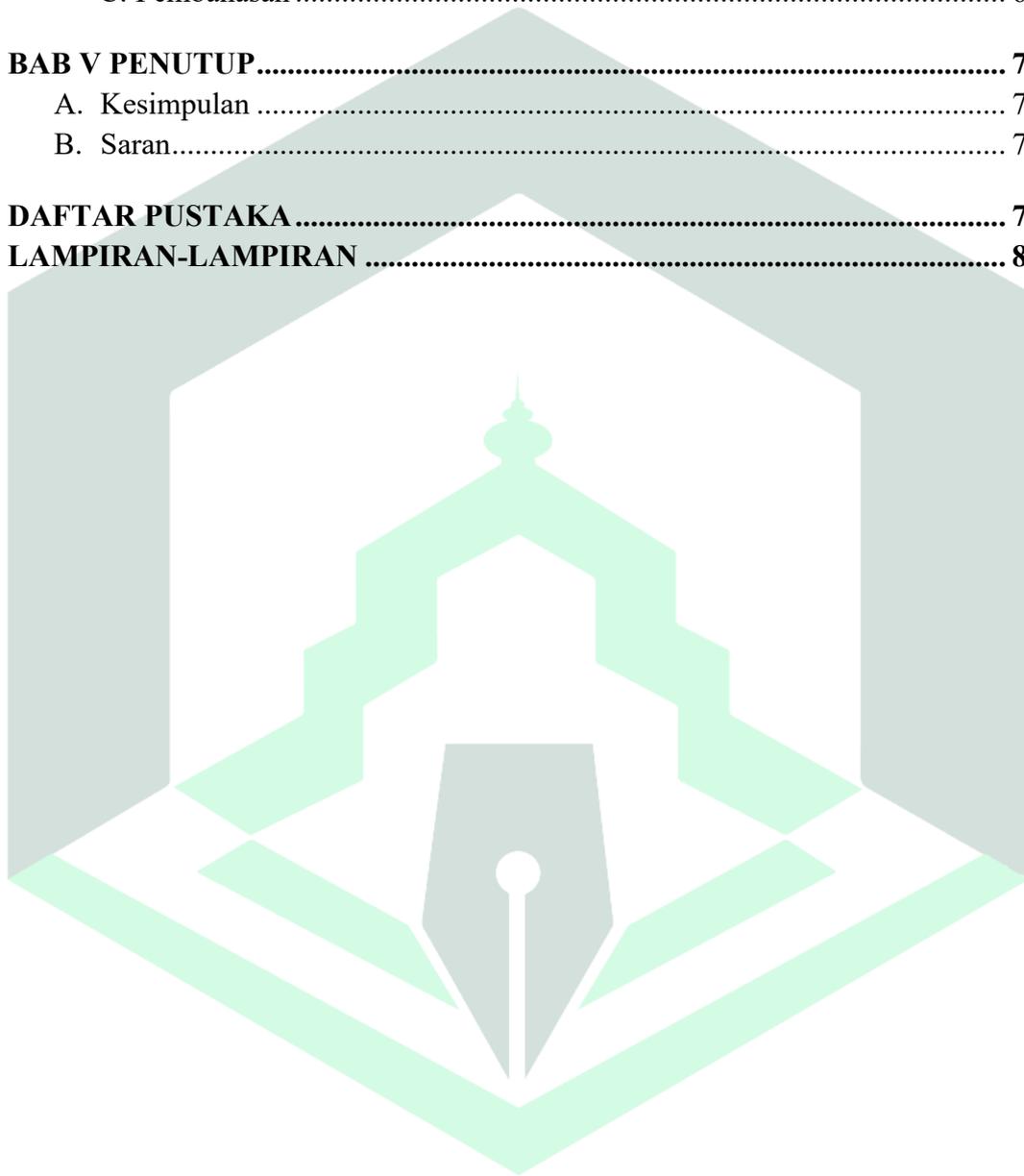
SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN LITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR HADIS	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Objek Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	42
H. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82



IAIN PALOJENE

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Jumu'ah/62 : 10..... 31



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

HR Ahmad (Tentang Pedagang)	31
HR Baihaqi (Tentang Pedagang)	32



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Status Pendidikan	51
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Tempat Domisili Kota Palopo	52
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi (Frekuensi) ..	53
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Teknologi Digital	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Media Sosial	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Berwirausaha.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Teknologi Digital	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Media Sosial.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Minat Berwirausaha.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	65
Tabel 4.18 Hasil Uji F	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Global tahun 2025.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia tahun 2025	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Sulawesi tahun 2024.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda
- Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 : Distribusi R Tabel
- Lampiran 8 : Distribusi T Tabel
- Lampiran 9 : Distribusi F Tabel
- Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 11 : Izin Penelitian
- Lampiran 12 : Persetujuan Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 13 : Turnitin

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Hairin Nisa Putri Aulia Idil, 2025, “Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow dengan metode Non Probability Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada Gen Z di Kota Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Teknologi Digital (X_1) dengan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 6.978 $>$ dari nilai T_{tabel} 1.985. Sehingga dengan ini variabel Teknologi Digital (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo. 2) Media Sosial (X_2) dengan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 5.560 $>$ dari nilai T_{tabel} 1.985. Sehingga dengan ini variabel Media Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo. 3) Variabel Teknologi Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 117.162 yang artinya $> F_{tabel}$ yaitu 3.090. Sehingga secara simultan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,707 yang berarti 70,7% variasi dalam variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Teknologi Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) dengan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Teknologi Digital, Media Sosial, Minat Berwirausaha, Gen Z, Kota Palopo

ABSTRACT

Hairin Nisa Putri Aulia Idil, 2025, "The Influence of Digital Technology and Social Media on Gen Z's Entrepreneurial Interest in Palopo City" Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo, supervised by Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of Digital Technology and Social Media on Gen Z's Entrepreneurial Interest in Palopo City. This study used a quantitative approach with a sample of 100 respondents using the Lemeshow formula and the Non-Probability Sampling method. Data collection techniques used questionnaires distributed to Gen Z in Palopo City who met the established criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS software. The results of this study indicate that: 1) Digital Technology (X1) with a sig value obtained of 0.000 which means <0.05 and a Tcount value of 6.978 > from the Ttable value of 1.985. So with this the Digital Technology variable (X1) partially has a positive effect on Gen Z Entrepreneurial Interest in Palopo City. 2) Social Media (X2) with a sig value of 0.000 which means <0.05 and a Tcount value of 5.560 > from the Ttable value of 1.985. So with this the Social Media variable (X2) partially has a positive effect on Gen Z Entrepreneurial Interest in Palopo City. 3) The Digital Technology (X1) and Social Media (X2) variables obtained a significance value of 0.000 which means <0.05 and an Fcount value of 117.162 which means > Ftable which is 3.090. So it simultaneously has an influence in increasing Gen Z's Entrepreneurial Interest in Palopo City with an R Square (R²) value of 0.707, which means 70.7% of the variation in the dependent variable, namely Entrepreneurial Interest (Y), can be explained by the independent variables, namely Digital Technology (X1) and Social Media (X2), with the remaining 29.3% explained by other variables not explained in this study.

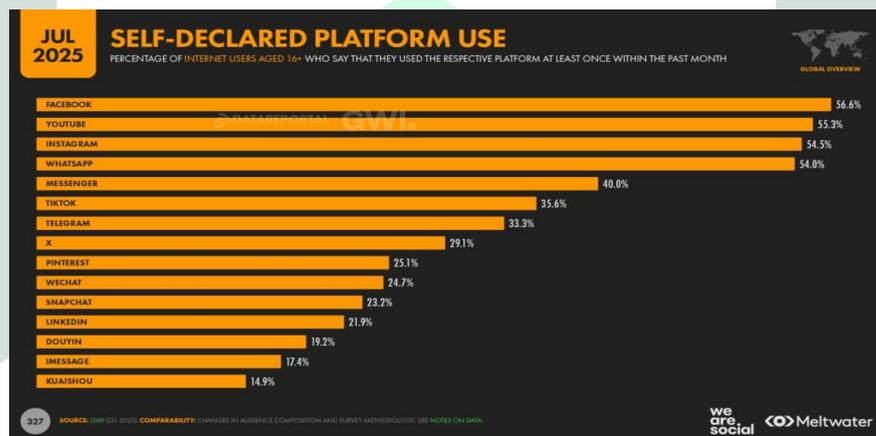
Keywords: Digital Technology, Social Media, Entrepreneurial Interest, Gen Z, Palopo City

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Era digital telah mendorong terciptanya berbagai peluang baru melalui inovasi dan kreativitas yang difasilitasi oleh teknologi.¹ Kondisi ini turut mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dan usaha baru (*start-up*) yang mampu menciptakan lapangan kerja, baik bagi individu maupun masyarakat luas.²



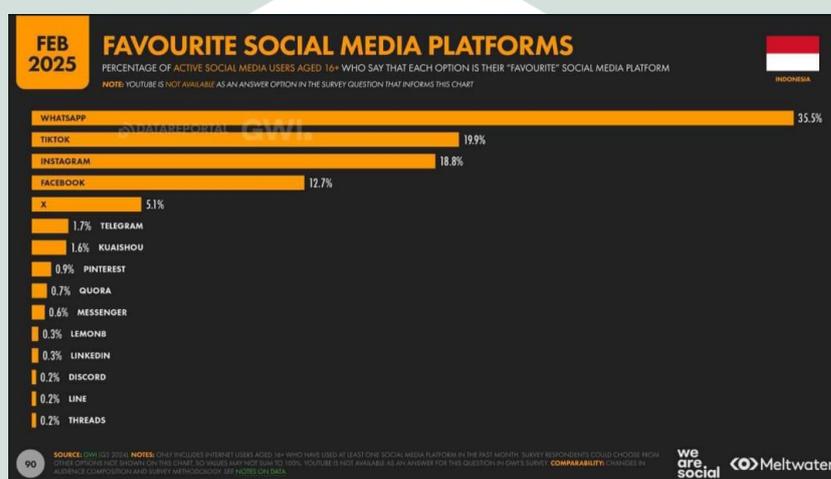
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Global 2025

Secara global, teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Laporan terbaru menunjukkan bahwa pada Juli 2025, terdapat sekitar 5,41 miliar pengguna media sosial di dunia, atau sekitar 65,7% dari total populasi global. Beberapa platform media sosial yang paling

¹ M.M. I Wayan Kayun Suwastika, SE. et al., Kewirausahaan Di Era Digital Berinovasi Dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023, 6.

² Herawan Hisanan, Mahmuddin Mahmuddin, and Fitra Widya Wati, “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar,” *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 722.

banyak digunakan secara global adalah Facebook (56,6% pengguna), YouTube (55.3%), Instagram (54,5%), WhatsApp (54,0%), dan diikuti oleh Masenger, TikTok, Telegram, X, Pinterest, WeChat, dll. Selain itu, laporan Digital 2025: Global Statshot dari We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa jumlah pengguna internet global telah mencapai 5,65 miliar jiwa, atau 68,7% dari populasi dunia, meningkat 2,7% dari tahun sebelumnya.³



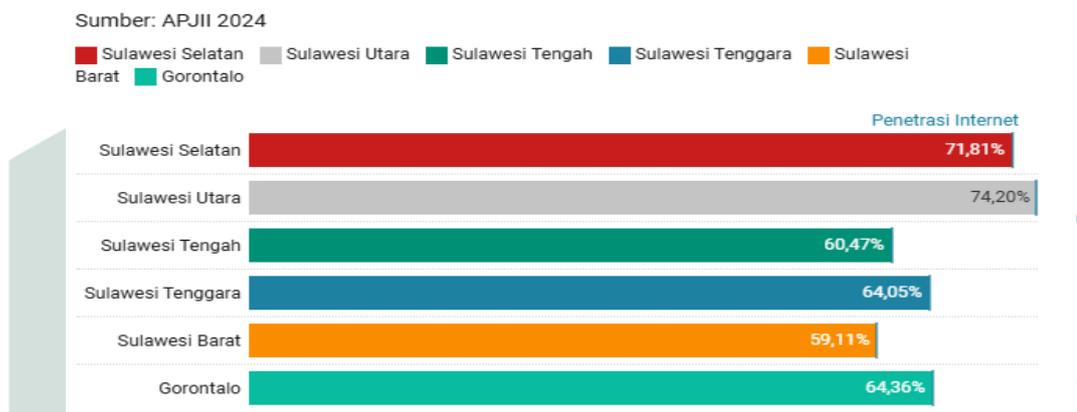
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia 2025

Di Indonesia, tren serupa juga terlihat jelas. Menurut laporan APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Gen Z menjadi kelompok terbesar pengguna internet, dengan persentase 34,40%, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 30,62%.⁴ Berdasarkan laporan We Are Social Februari 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total penduduk,

³ Simon Kemp, "Digital 2025: Global Overview Report," We Are Social & Meltwater, 2025.

⁴ Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia 2, no. 1 (2024): 66,

dan 212 juta pengguna internet (74,6% dari populasi). Platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (35,5%), diikuti oleh TikTok (19,9%), Instagram (18,8%), dan Facebook (12,7%). Adapun Platform lainnya dengan presentase yang lebih kecil diantaranya X dan Telegram.⁵



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Sulawesi tahun 2024

Di wilayah Sulawesi Selatan, penggunaan media sosial juga menunjukkan angka yang tinggi. Dari data yang diperoleh dari hasil survei Penetrasi Internet 2024 yang dilakukan oleh APJII⁶ jumlah penetrasi internet di Sulawesi Selatan berada diposisi kedua dengan jumlah 71,81%. Untuk akses dan penggunaan teknologi digital, pada data Sulawesi Selatan yang dilansir dari Katadata Insight Center, media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp dan Facebook. Dimana jumlah pengguna Whatsapp sebesar 97,1% dan Facebook 92,8%. Diikuti Youtube sebesar 77,4%, Instagram 48,1%, Tiktok 42,6%, Telegram 17,7%, Twitter (X) 4,6% dan Line sebanyak 6%.⁷

⁵ We Are Social & Meltwater, "Favourite Social Media Platforms in Indonesia – February 2025," 2025.

⁶ Andra Medawo, "Penetrasi Internet Di Sulawesi Utara Tahun 2024 Tertinggi Se-Pulau Sulawesi," Lintas Utara, 2024.

⁷ Muhammad Yunus, "97 Persen Warga Sulawesi Selatan Gunakan WhatsApp, Nomor 2 Facebook," suarasulsel.id, 2022

Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 tumbuh dalam lingkungan yang telah terkoneksi secara digital. Mereka merupakan generasi yang terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat teknologi sejak usia dini, sehingga dikenal sebagai digital native.⁸ Kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu keunggulan dalam menghadapi perubahan di dunia kerja dan kewirausahaan.⁹

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tik-Tok menjadi wahana ekspresi, interaksi sosial, serta sumber informasi bagi generasi muda.¹⁰ Media sosial bukan hanya platform untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat penting untuk mempromosikan ide-ide bisnis dan produk.

Minat berwirausaha di kalangan Gen Z semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai peluang bisnis yang dapat diakses melalui platform digital. Banyak dari mereka yang terinspirasi untuk memulai usaha sendiri, baik sebagai bentuk kreativitas maupun sebagai alternatif untuk mencapai kemandirian finansial. Berdasarkan data hasil pencarian Google Search kata kunci seperti ‘cara memulai bisnis online’, ‘bisnis online untuk pemula’, ‘cara memulai bisnis online dari nol’ merupakan kata kunci yang banyak dicari setiap bulannya. Fenomena ini

⁸ Article History and International License, “Digital-Native Workforce: Strategi Pengembangan Sdm Untuk Generasi Z,” *Jurnal Multidisiplin Saintek* 5 (2024): 1.

⁹ Adzan Noor Bakri And Dini Hardianti, “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee,” *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2020): 11

¹⁰ Achmad Irwan Hamzani et al., “Cerdas Dalam Bermedia Sosial Bagi Remaja,” *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2024): 112

menunjukkan ketertarikan individu untuk memulai usaha dengan memanfaatkan internet atau memulai usaha secara daring.¹¹

Minat berwirausaha sendiri adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta berkemauan untuk belajar dari kegagalan.¹² Berdasarkan Teori Planned Behavior, niat untuk berwirausaha dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.¹³ Ketiga faktor ini dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan media sosial dan teknologi digital.

Di sisi lain, kewirausahaan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi suatu negara seperti meningkatkan pendapatan, konsumsi dan mengurangi angka pengangguran melalui pembukaan lapangan kerja.¹⁴ Hal ini sejalan yang dikatakan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, di era digitalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, kehadiran wirausaha menjadi hal yang krusial dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Pemerintah telah menetapkan target untuk mencapai tingkat kewirausahaan sebesar 4% pada tahun

¹¹ Nurul Aini, Dian Martha Nurrul Amanah, and Novinda Krisna Putri, "Pengembangan Kewirausahaan Digital Di Indonesia," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (2023): 245

¹² Raihanah Sari et al., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Pgsd Melalui Mata Kuliah Kewirausahaan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9, no. 2 (2022): 399

¹³ Nur Salam Al Hafiz, Aulia Arief Nasution, and Annisa Suvero Suyar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Theory of Planned Behaviour Dan Perceived Desirability Dimoderasi Oleh Gender," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1, no. 2 (2022): 188–98

¹⁴ Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, and Muzzayyanah Jabani Erwin, "Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Memengaruhi Kewirausahaan? Bukti Empiris Warga Bugis," *Jurnal Ilmu Manajemen* 12 (2022): 337–51

2024. Namun, tingkat kewirausahaan di kalangan pelajar Indonesia masih tergolong rendah.¹⁵

Hal ini juga tampak di Kota Palopo, realitas di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi tersebut dan minat aktual untuk berwirausaha. Berdasarkan observasi awal, Alih-alih memanfaatkan teknologi digital untuk membuka peluang usaha, beberapa dari Gen Z justru cenderung memilih pekerjaan konvensional yang dianggap lebih stabil dan aman. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Indra Setiawan dan Andi Musniwan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih cenderung memilih jalur karir sebagai karyawan (konvensional) dengan pertimbangan utama berupa stabilitas keuangan dan minat pribadi.¹⁶

Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital dalam konteks kewirausahaan. Banyak Gen Z di Kota Palopo yang menggunakan platform e-commerce hanya sebagai konsumen, bukan sebagai pelaku usaha. Media sosial, yang seharusnya bisa menjadi wadah promosi, edukasi, dan pemasaran digital, justru lebih banyak dimanfaatkan untuk hiburan. Temuan observasi ini diperkuat oleh penelitian Purwa yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar mengonsumsi konten hiburan daripada konten edukatif, termasuk dalam hal kewirausahaan.

¹⁵ Fajrin Hardinandar, Muhammad Rizkan, and Rizky Amelia, "Menumbuhkan Kewirausahaan Digital Pada Generasi Z Di SMAN 1 Wawo Melalui Kegiatan Sosialisasi," *Journal of Excellence, Humanities and Religiosity* 1 (2024): 39.

¹⁶ Edi Indra Setiawan and Musniwan, "Analisis Pilihan Karir Mahasiswa Dengan Pendekatan Cashflow Quadran (Studi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 3 (2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha Gen Z di Kota Palopo. Namun dalam penelitian ini, perlu ditegaskan bahwa media sosial dan teknologi digital meskipun saling berkaitan, diposisikan sebagai dua variabel yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menghindari kerancuan konsep, mengingat media sosial merupakan bagian dari teknologi digital, tetapi memiliki karakteristik dan pengaruh yang lebih spesifik terhadap perilaku dan minat berwirausaha.

Teknologi digital dalam penelitian ini dimaknai secara umum sebagai sarana dan infrastruktur digital yang mendukung aktivitas kewirausahaan, seperti penggunaan perangkat lunak bisnis, platform *e-commerce*, dompet digital, layanan logistik digital, dan alat bantu teknologi lainnya yang menunjang operasional usaha secara online. Sementara itu, media sosial difokuskan sebagai platform berbasis digital yang secara khusus digunakan untuk membangun komunikasi, promosi, dan interaksi sosial, yang dalam konteks kewirausahaan berperan penting dalam membangun personal branding, memperluas jaringan pasar, mempengaruhi persepsi konsumen, serta menstimulasi minat untuk memulai usaha melalui eksposur terhadap konten inspiratif dan edukatif.

Kemudian mengingat masih terbatasnya penelitian mengenai topik ini dalam konteks lokal, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian. Dengan memahami akar masalah dari tiap variabel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah, institusi pendidikan, serta pelaku

usaha dalam mendorong peningkatan minat berwirausaha di kalangan Gen Z melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah penggunaan teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di Kota Palopo?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di Kota Palopo?
3. Apakah penggunaan digital teknologi dan media sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di kota palopo?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penggunaan teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di kota palopo
2. Untuk menganalisis penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di kota palopo.
3. Untuk menganalisis penggunaan digital teknologi dan media sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berwirausaha gen z di kota palopo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan Gen Z, serta kontribusi terhadap literatur kewirausahaan dan teknologi. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pendidikan dan kebijakan yang mendukung kewirausahaan di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap keputusan minat berwirausaha.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Rania Sekar Wangi melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha, faktor lingkungan, dan teknologi digital dalam meningkatkan minat berwirausaha pada Karang Taruna di Desa Jimbaran.¹⁷ Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dimana hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berwirausaha tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha; faktor lingkungan berpengaruh terhadap minat berwirausaha; teknologi digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Agar temuan penelitian ini dapat digeneralisasi, perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan wilayah yang lebih beragam, dimana penelitian ini hanya berfokus pada Karang Taruna di Desa Jimbaran saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarahana Filia, Siti Rodiah, dan Siti Samsiah tentang “Pengaruh literasi digital, media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau”¹⁸. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, media sosial, dan pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha mahasiswa

¹⁷ Rania Sekar Wangi, “Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha, Faktor Lingkungan, Dan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Karang Taruna Di Desa Jimbaran,” 2024.

¹⁸ Muhammadiyah Riau, “Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech) The Influence of Digital Literacy , Social Media and Entrepreneurial Knowledge on the Entrepreneurial Interest of Accounting Students at Muhammadiyah University of Riau” 5, no. 1 (2024): 144–50.

Akuntansi UMRI. Namun penelitian ini hanya berfokus kepada mahasiswa Akuntansi UMRI saja, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Kemudian penelitian yang dilakukan Hikmatullila dan Retno Mustika Dewiyang berjudul “Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa”¹⁹. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dipengaruhi secara signifikan baik oleh variabel ekspektasi pendapatan maupun variabel penggunaan media sosial. Penelitian ini hanya berfokus kepada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi UNS saja, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian dari Maulidatul Masudha, Risma Rossidha, Khofidatus Soliha, dan Enik Sulistyowati “Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Dikalangan Remaja Kabupaten Pasuruan”²⁰. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Hasil secara keseluruhan dari penelitian diketahui bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha remaja di kabupaten Pasuruan, dengan diketahui nilai korelasinya sebesar 0,725 dengan koefisien determinasinya sebesar 0,525 atau 52,5%. Penelitian ini hanya berfokus pada kabupaten pasuruan saja sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada wilayah lain.

¹⁹ Hikmatullila and Retno Mustika Dewi Dewi, “Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa,” *JOEAI (Journal of Education and Instruction)* 7, no. 2 (2024): 335–45.

²⁰ Masudha Maulidatul et al., “Pengaruh Sosial Media Terhadap Berwirausaha Dikalangan Remaja Kabupaten Pasuruan,” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Sistem Industri* 3, no. 1 (2024): 1–10

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid Hamdan dan Kristina Sisilia. dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University Angkatan 2016”²¹. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2016. Namun, penelitian ini hanya terfokus pada mahasiswa Administrasi Bisnis di Telkom University Angkatan 2016 saja, maka diperlukan penelitian lebih lanjut

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. TPB pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dan secara khusus mengedepankan pentingnya niat perilaku dalam menjelaskan tindakan individu. Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana minat berwirausaha terbentuk di kalangan generasi Z.²²

TPB menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

²¹ Abdul Hamid Hamdan and Kristina Sisilia, “Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausahaan Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University Angkatan 2016,” *E-Proceeding of Management* 10, no. 4 (2023): 2378–88.

²² Jonathan Adityawan and Erik Reyhan, “Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile AI,” *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik* 1 (2024): 1–19.

1) *Attitude Toward the Behavior*

Yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, apakah ia memandang berwirausaha sebagai sesuatu yang bermanfaat, menyenangkan, atau menantang. Dalam konteks Gen Z, persepsi positif terhadap dunia usaha digital, fleksibilitas waktu, serta potensi penghasilan yang besar akan mendorong sikap yang mendukung minat berwirausaha.

2) *Subjective Norms*

Merujuk pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar seperti teman, keluarga, influencer media sosial, atau komunitas digital. Jika lingkungan mendukung atau bahkan mendorong untuk membuka usaha, maka intensi untuk berwirausaha pun meningkat.

3) *Perceived Behavioral Control*

Merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu tindakan. Akses terhadap teknologi digital, keterampilan media sosial, serta kemudahan promosi melalui platform digital dapat meningkatkan rasa percaya diri Gen Z dalam berwirausaha.

Ketiga komponen tersebut sangat relevan dengan kondisi digital saat ini, di mana media sosial dan teknologi digital menjadi bagian dari aktivitas keseharian Gen Z. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan utama untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong minat berwirausaha melalui media digital.

b. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Davis, model TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor penerimaan penggunaan teknologi berbasis informasi secara general dan menjelaskan perilaku penggunaannya. Teori ini relevan untuk menilai bagaimana teknologi digital dan media sosial diterima oleh Gen Z dalam konteks berwirausaha.²³

TAM memiliki dua konstruk utama:

1) *Perceived Usefulness (PU)*

Yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks ini, jika Gen Z merasa bahwa media sosial dan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pemasaran, mempercepat promosi, dan meningkatkan efektivitas usaha, maka mereka akan terdorong untuk menggunakannya dalam berwirausaha.

2) *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Yaitu sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Bagi Gen Z yang terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil, kemudahan dalam menggunakan media sosial dan platform digital menjadi daya tarik tersendiri untuk memulai bisnis.

Kedua aspek ini membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya memengaruhi niat berwirausaha. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana Gen Z menerima teknologi digital dan media sosial sebagai alat bantu dalam proses kewirausahaan mereka.

²³ Arif Kusnedi Saragih, Askur Hamid Nasution, and Wicaksana Dwi Prasetyo, "Adopsi *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Perilaku Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1, no. 3 (2023): 155–75.

2. Teori Pendukung

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada.²⁴

Digital marketing meliputi berbagai strategi dan saluran digital seperti mesin pencari (SEO/SEM), media sosial, email marketing, konten digital (blog, video, infografis), serta penggunaan website. Dalam konteks kewirausahaan, digital marketing memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk generasi muda, untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan biaya rendah namun jangkauan yang luas.

Dari perspektif ekonomi digital, kehadiran digital marketing mencerminkan perubahan struktur pasar yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Istilah seperti ekonomi berbasis platform (*platform economy*), ekonomi kolaboratif (*collaborative economy*), dan ekonomi berbasis informasi (*information-based economy*) menjadi relevan.²⁵ Dalam ekonomi digital, data menjadi komoditas utama, dan nilai tambah tercipta dari kemampuan pelaku usaha untuk mengakses, mengolah, dan memanfaatkan informasi melalui platform digital. Konsep efisiensi

²⁴ Erwin dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023,*

²⁵ Danisa Putri, Riya Datuljannah Dita, Cahyaning Sasi Rizkia, et al., "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 42–50.

pasar digital juga muncul, di mana transaksi antara produsen dan konsumen terjadi lebih cepat, murah, dan personal

Adanya *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar secara lebih spesifik melalui data, algoritma, dan interaksi langsung di platform digital. Hal ini penting bagi Gen Z, yang dikenal sangat akrab dengan dunia digital dan cenderung aktif dalam menjelajahi peluang usaha secara online.²⁶

Dengan demikian, *digital marketing* berperan sebagai alat bantu sekaligus faktor pendukung yang dapat mendorong minat seseorang, terutama Gen Z, untuk berwirausaha melalui pemanfaatan platform digital secara strategis.

b. Komunikasi Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai metode seperti:²⁷

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

²⁶ Evva Ari Nur Viddiastuti and Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): 160–73.

²⁷ Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol. 6 (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020).

5) Penjualan personal (*personal selling*)

Dan kini juga termasuk komunikasi digital melalui media sosial dan platform online. Dalam konteks generasi Z yang sangat responsif terhadap media sosial, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan atau minat untuk berwirausaha. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman calon wirausahawan terhadap pentingnya pemasaran, membangun *brand awareness*, serta mengembangkan keterampilan promosi yang dibutuhkan dalam dunia bisnis digital.

Dalam konteks media sosial sebagai bagian dari saluran komunikasi digital, keterlibatan audiens tidak hanya bersifat satu arah, melainkan interaktif. Dalam terminologi komunikasi, terdapat tiga elemen penting yang menggambarkan keterlibatan di media sosial, yaitu interaksi (*interaction*), pertukaran informasi (*information exchange*), dan transformasi atau perubahan sikap serta perilaku (*behavioral change*). Keterlibatan ini mencerminkan proses komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah yang dinamis, yang disebut sebagai komunikasi partisipatif (*participatory communication*), di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut menciptakan dan menyebarkan pesan.²⁸ Dalam interaksi ini juga terjadi proses komunikasi persuasif, yang berpotensi

²⁸ Karmila Muchtar, "Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia," *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* 1, no. 1 (2023): 20–32, <https://doi.org/10.33558/makna.v1i1.795>.

menimbulkan efek saling memengaruhi antara pelaku usaha dan audiensnya, baik dalam aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), maupun konatif (tindakan).²⁹

Dengan demikian, komunikasi dalam *marketing mix* khususnya melalui media digital—tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah terjadinya proses komunikasi interaktif yang dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini berpotensi mendorong Gen Z, yang sangat lekat dengan media sosial, untuk lebih tertarik dan termotivasi dalam memulai usaha sendiri melalui cara yang komunikatif, responsif, dan berbasis komunitas.

3. Teknologi Digital

Teknologi digital atau *Digital Technology* adalah teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia dan bertujuan untuk menggunakan sistem otomatis dengan sistem komputer. Digital adalah modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi. Di mana segala sesuatu menjadi mungkin dengan perangkat canggih untuk mempermudah orang.

Perkembangan teknologi digital dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Transisi digital, pertumbuhan industri produk digital yang sangat pesat berdampak pada pertumbuhan produk analog yang mengalami penurunan.
- b. Konvergensi jaringan, memenuhi kebutuhan orang sekitar
- c. Infrastruktur digital, mempelajari sesuatu sebagai bagian dari sesuatu produk.³⁰

²⁹ M Reza Saputra and Fajar Hidayat, “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat,” *Jurnal Al-Nahyan* 2, no. 1 (2025): 62–73.

Beberapa contoh teknologi digital meliputi: ³¹

- a. Komputer: Komputer adalah dasar dari teknologi digital. Mereka dapat memproses, menyimpan, dan mengeluarkan informasi dalam bentuk digital.
- b. Internet: Jaringan internet adalah tulang punggung komunikasi dan pertukaran informasi digital. Ini memungkinkan pengiriman data antara perangkat di seluruh dunia.
- c. Perangkat Elektronik: Smartphone, tablet, laptop, dan perangkat lainnya menggunakan teknologi digital untuk menyediakan fungsifungsi yang beragam, dari komunikasi hingga hiburan.
- d. Perangkat Lunak: Aplikasi dan program komputer mengizinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas secara digital, seperti pengolahan data, pembelajaran, atau hiburan.
- e. Sensor dan *Internet of Things* (IoT): Sensor digital dan teknologi IoT mengumpulkan data dari dunia fisik dan mentransmisikannya ke jaringan digital untuk analisis dan pengambilan keputusan.
- f. Media Sosial dan Platform Berbagi: Platform ini memungkinkan individu untuk berbagi konten dan berkomunikasi secara digital dengan orang lain.
- g. Realitas Virtual dan Augmented Reality: Teknologi ini menciptakan pengalaman visual yang berbeda dengan menggabungkan dunia fisik dan digital.

³⁰ Sastya Hendri Wibowo Et Al., Teknologi Digital Teknologi Digital Di Era Modern, 2023, 1.

³¹ Andrew Ridow Johanis M et al., *Pengantar Teknologi Digital: Web Dan Mobile Teknologi*, 2024, 12–13.

Salah satu aspek utama dalam perkembangan bisnis di era digital adalah peningkatan penggunaan teknologi informasi dan internet. Dengan semakin meluasnya akses internet dan adopsi teknologi digital, bisnis memiliki akses yang lebih besar ke pasar global dan pelanggan potensial. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan visibilitas mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, era digital juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial dan situs web, bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka. Interaksi ini memungkinkan bisnis untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih dekat dan terhubung.³²

Hubungan teknologi digital terhadap Bisnis sudah banyak digunakan dalam mendukung proses bisnis yang terjadi di perusahaan. Selain itu, hubungan bisnis dan teknologi informasi jika diterapkan akan membuka akses informasi dan penyebaran informasi dengan mudah. Seperti yang telah diketahui, memanfaatkan teknologi informasi dapat digunakan untuk melakukan promosi atau kegiatan yang sifatnya publikasi baik itu berupa:

- a. Berita
- b. Iklan
- c. Pengetahuan dan informasi lainnya

³² Danisa Putri et al., "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2024): 42–50.

Publikasi media tersebut saat ini telah menggunakan jaringan internet, yang mana akan mudah tersebar dengan cepat dibandingkan dengan menggunakan cara yang konvensional, seperti menggunakan surat kabar ataupun pemasangan iklan. Sehingga, tentu saja hal tersebut juga berdampak pada pengeluaran biaya yang lebih sedikit jika di bandingkan penyebaran informasi dengan cara konvensional. Saat ini bisnis yang sudah sangat melibatkan teknologi informasi salah satunya di bidang ekonomi. Pada dunia perbankan, rata-rata saat ini sudah memiliki aplikasi, seperti e-banking, e-wallet, dan e-business. Aplikasi yang dikeluarkan tersebut sangat erat dengan teknologi.

Tuntutan aktivitas kita sehari-hari membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi dalam lingkungan kerja. Selain itu, perdagangan elektronik atau biasa kita kenal dengan e-commerce merupakan perdagangan yang menggunakan jaringan internet. Ecommerce sendiri juga adalah bagian dari e-business, yang mana e-business memiliki cakupan yang lebih luas seperti lowongan pekerjaan, pelayanan, sampai dengan kolaborasi antar mitra bisnis.³³

Teknologi adalah pengembangan dan penerapan berbagai peralatan sebuah sistem untuk membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada di kehidupan masyarakat. Indikator variabel teknologi: ³⁴

- a. Kemajuan perkembangan teknologi
- b. Kemudahan penggunaan internet
- c. Peran e-commerce dalam kemudahan untuk berwirausaha.

³³ Timoty Agustian Berutu et al., "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi* 2, no. 3 (2024): 364.

³⁴ Ziadatul Inshiroh, Dwiyani Sudaryanti, and Hariri, "Pengaruh Teknologi, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berbisnis Online," *E-Jra* 11, no. 09 (2022): 84–92.

4. Media Sosial

Saat ini dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial menjadi pilar utama dalam perekonomian penyampaian informasi. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam segala bentuk bisnis termasuk penjualan barang dan jasa yang dimulai dari membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, saling melengkapi merek, mengurangi biaya proses penjualan online.

Salah satu kelebihan media sosial adalah bahwa hal tersebut mempunyai banyak potensi untuk membantu kemajuan suatu usaha barang dan jasa. Dengan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial, sosial platform media terus berkembang di Indonesia.³⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursid dan Bunga Julita bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya mereka mengetahui suatu perusahaan melalui pemasaran media sosial.³⁶

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam

³⁵ Muhammad Syafruddin et al., “Utilization of Social Media to Increase the Selling Power of MSME Products,” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024),

³⁶ Mursyid Mursyid and Bunga Julita, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa,” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024): 66–74.

makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.³⁷ Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³⁸

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.³⁹

Menurut Nasrullah media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:⁴⁰

- a. Jaringan (*Network*), Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Informations*), Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

³⁷ Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 36–44

³⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

³⁹ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2.

⁴⁰ Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82.

- c. Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*), Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Adapun fungsi dari media sosial antara lain:⁴¹

- a. Sebagai sarana untuk mengekspresikan apa yang sedang dirasakan oleh para penggunanya
- b. Sebagai alat promosi yang digunakan para penjual yang menjual berbagai produknya

⁴¹ Ari Asmawati, Adinda Firdhiya Pramesty, and Tasya Restiatul Afiah, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja," *Cices* 8, no. 2 (2022): 138–48

- c. Sebagai tempat bersosialisasi yang mudah
- d. Sebagai sarana untuk mengetahui kabar serta info terkini tentang seseorang
- e. Sebagai tempat untuk menunjukkan ide kreatif seseorang seperti menunjukkan hasil karya yang telah dibuat olehnya

Menurut Nasrullah dalam Setiadi media sosial dibagi dalam enam (6) pembagian besar yaitu :⁴²

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media., 2015).

dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh

pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Indikator tingkat penggunaan media sosial mengacu pada faktor-faktor yang dapat diukur untuk menilai pengaruh sosial media. Menurut Kurniawan dan Harti yang dikutip oleh Aida Fatimatus Sahroh tiga indikator media sosial yaitu:⁴³

- a. Sarana komunikasi, dari hasil penelitian membuktikan bahwa seseorang lebih mudah berkomunikasi melalui akun media sosial serta lebih mudah bersosialisasi dengan banyak teman di media sosial;
- b. Akses, menjelaskan bahwa mengakses media sosial tidak memerlukan biaya yang banyak dan dapat memanfaatkan wifi secara gratis;
- c. Pemanfaatan, menjelaskan bahwa banyak seseorang memanfaatkan media sosial untuk sarana entertainment serta mengetahui berita terkini

5. Minat Berwirausaha

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan yang berupa ide, inovasi, peluang, dalam menjalankan sesuatu dengan cara yang lebih baik. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah suatu produk dipasar dengan proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara yang baru dan berbeda agar dapat bersaing.⁴⁴

⁴³ Aida Fatimatus Sahroh, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 6, no. 3 (2018): 208–15.

⁴⁴ N Ninawati et al., "Pemahaman Mendalam Tentang Kewirausahaan: Manfaat Yang Diperoleh, Fungsi Yang Dimainkan, Dan Peran Dalam Perubahan Sosial Dan Ekonomi," *Jurnal Nuansa: Publikasi* no. 2 (2024).

Minat berwirausaha adalah kecenderungan dan motivasi seseorang untuk menciptakan dan mengelola usaha. Ini mencakup ketertarikan, keinginan, dan kesediaan untuk bekerja keras dalam mencapai tujuan bisnis. Minat berwirausaha merupakan suatu ketertarikan, keinginan, dan kesediaan yang ada dalam diri seseorang untuk bekerja keras menjadi pengusaha dan berpenghasilan dari kreatifitas ide sendiri.⁴⁵

Berikut ini alasan mengapa menjadi seorang wirausaha begitu penting dapat diuraikan dalam beberapa hal, yaitu:

- a. Wirausaha Menciptakan Lapangan Kerja: Tanpa peran seorang wirausaha atau pengusaha maka lapangan pekerjaan tidak akan ada. Pengusaha mengambil risiko untuk mempekerjakan diri mereka sendiri. Ambisi mereka untuk melanjutkan pertumbuhan bisnis mereka pada akhirnya mengarah pada penciptaan lapangan kerja baru. Ketika bisnis mereka terus berkembang, bahkan lebih banyak pekerjaan diciptakan.
- b. Wirausaha Berinovasi: Beberapa teknologi terbesar di masyarakat saat ini berasal dari bisnis. Kemajuan teknologi yang digunakan saat ini dan telah menjadi kebutuhan digunakan untuk memecahkan masalah, menciptakan efisiensi, atau memperbaiki dunia. Kemajuan teknologi yang tiada akan berhenti akan menempatkan dalam periode di mana ada lebih banyak inovasi yang menyertai kemajuan dalam teknologi, sehingga pada akhirnya para pengusaha yang harus berterima kasih untuk itu.

⁴⁵ Hadistah Amalia and Syamsul Hadi, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Hafidzpreneur," *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 13, no. 1 (2024): 953–62.

- c. Wirausaha Menciptakan Perubahan: Pengusaha memiliki mimpi yang besar. Sehingga tentu saja, beberapa ide yang dihasilkan oleh mereka akan membuat perubahan di seluruh dunia. Mereka akan menciptakan produk baru yang dapat memecahkan masalah disekitar masyarakat atau mengambil tantangan untuk mengeksplorasi sesuatu yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya. Banyak yang bertujuan untuk membuat dunia lebih baik dengan produk, ide, atau bisnis mereka.
- d. Wirausaha akan Berkontribusi kepada Masyarakat: Para pengusaha atau wirausaha akan menghasilkan lebih banyak uang sehingga pada akhirnya akan membayar lebih banyak pajak. Pajak inilah yang akan membantu mendanai layanan sosial. Pengusaha adalah beberapa donatur terbesar untuk amal dan nirlaba untuk berbagai tujuan. Para pengusaha sukses berusaha menginvestasikan uang mereka dalam menciptakan solusi untuk membantu masyarakat miskin dan sosial. Selain itu para pengusaha sukses memiliki akses ke hal-hal yang kita anggap sederhana, seperti memberikan bantuan air minum bersih kepada masyarakat, atau membantu pengolahan sampah masyarakat
- e. Pengusaha menambah pendapatan nasional: Kewira-usahaan menghasilkan kekayaan baru dalam perekonomian. Ide-ide baru dan peningkatan produk atau layanan dari pengusaha memungkinkan pertumbuhan pasar baru dan kekayaan baru.⁴⁶

⁴⁶ Endang Noerhartati and Citrawati Jatiningrum, *Pendidikan Kewirausahaan Di Indonesia*, ed. Garaika (Indramayu: Penerbit Adab, 2021).

Beberapa contoh karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha yang sukses:

- a. Memiliki keberanian, artinya kemampuan untuk mengatasi akibat meskipun kemungkinan terjadinya kerugian akan selalu ada.
- b. Kreativitas, artinya keterampilan untuk memperoleh ide baru dalam mencapai sesuatu hal dan berfikir “out the box”.
- c. Keingintahuan, artinya ingin tahu atau ingin selalu belajar dan bertanya apabila ada sesuatu hal yang tidak diketahui.
- d. Disiplin, artinya mampu untuk fokus apabila ada jadwal yang telah direncanakan dan berusaha untuk memenuhi batas waktu yang telah ditentukan.
- e. Memiliki empati, artinya memiliki kepekaan terhadap pemikiran orang lain dan juga perasaan orang lain.
- f. Antusiasme, artinya kegairahan atas sesuatu hal yang bias dikatakan sebagai keterampilan untuk mengatasi peluang terhadap permasalahan yang terjadi.
- g. Kejujuran, yakni berkomitmen untuk bersikap jujur serta tulus terhadap orang lain.
- h. Kesabaran, artinya bahwa umumnya tujuan tidak akan bias dicapai dalam waktu yang singkat.

- i. Tanggung jawab, yakni perilaku berani untuk mengambil tanggung jawab atas keputusan serta langkah yang telah dibuat dan tidak melimpahkannya kepada orang lain.⁴⁷

Bekerja dan berusaha, termasuk berwirausaha, boleh dikatakan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena keberadaannya sebagai khalifah fil ardh dimaksudkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik. Ajaran Islam juga sangat mendorong entrepreneurship pada umatnya. Oleh karena itu bagi seorang muslim, jiwa kewirausahaan tersebut seharusnya sudah menjadi bagian dari hidupnya. Dalam Al-qur'an surah al-Jumua' ayat 10 Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan ibadah, akan tetapi dibertebaran di muka bumi dan melakukan aktivitas pencarian anugerah Allah SWT, yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila kamu telah melaksanakan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah rezeki Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung” (QS al Jumua': 10).

Firman Allah pada ayat di atas, sebenarnya memberikan motivasi yang begitu kuat bagi umat Islam untuk bekerja dan berwirausaha. Dan masih banyak lagi hadits Nabi yang mendorong pengembangan semangat entrepreneurship, seperti ”Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki”

⁴⁷ Alim Syariati, *Kewirausahaan (Cara Mudah Memulai Usaha)* (Gowa: Pusaka Almaidah, 2022).

(HR Ahmad). "Sesungguhnya sebaik-baik mata pencaharian adalah seorang pedagang (entrepreneur)" (HR Baihaqi).⁴⁸

Menurut Basrowi faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴⁹

a. Faktor Internal yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan atau faktor yang berasal dari dalam diri.

1) Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.

2) Faktor Kemampuan

Kemampuan adalah suatu kecakapan seseorang dalam bidang tertentu, yang dapat diperoleh dari hasil belajar, melalui pendidikan formal maupun pendidikan non formal, dengan adanya kemampuan dalam berwirausaha tentu akan menimbulkan minat berwirausaha.

3) Perasaan Senang

Perasaan erat hubungannya dengan pribadi seseorang maka tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal tidaklah sama antara orang yang satu

⁴⁸ Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna et al., *Kewirausahaan Syariah (Menjadi Pebisnis Sukses Di Era Digital)*, ed. Rintho R. Rerung (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023).

⁴⁹ Eko Santoso, Latifatul Isro, and Andrian Kresna Wahyudiantoro, "Business, Entrepreneurship, and Management Journal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung,".

dengan orang yang lain. Perasaan senang terhadap bidang wirausaha akan menimbulkan minat berwirausaha.

b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya.

1) Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam mempersiapkan anak untuk mencapai masa depan yang baik bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat, dengan adanya dorongan dari orang tua dan keluarganya dapat mempengaruhi seseorang dalam memupuk minat berwirausaha. Selain dorongan keluarga, latar belakang keluarga merupakan salah satu faktor tumbuhnya minat berwirausaha.

2) Faktor Lingkungan Masyarakat

Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti lingkungan masyarakat serta nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat tersebut, pergaulan dengan teman sebaya, surat kabar, televisi, dan lain-lain.

3) Faktor Lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk mendorong peserta didik dalam perkembangan minat.

Menurut Purnomo, minat berwirausaha dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator meliputi :⁵⁰

- 1) Kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidup
- 2) Keyakinan kuat atas kekuatan sendiri
- 3) Ketahanan fisik, mental, ketekunan dan keuletan bekerja

⁵⁰ B. H. Purnomo, *Membangun Semangat Kewirausahaan*, Yogyakarta (Laksbang Pressindo, 2005).

- 4) Pemikiran yang kreatif dan konstruktif
- 5) Berorientasi ke masa depan dan berani mengambil resiko

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

————— : Pengaruh secara Parsial

- - - - - : Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu digital teknologi, media sosial, terhadap minat

berwirausaha. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel digital teknologi, media sosial dan variabel terikat minat berwirausaha.

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H01: Diduga tidak ada pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap minat berwirausaha

H11: Diduga terdapat pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap minat berwirausaha

H02: Diduga tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha

H12: Diduga terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha

H03: Diduga tidak ada pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha

H13: Diduga terdapat pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti memilih menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat diperoleh data yang lebih objektif dan dapat diandalkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena secara sistematis dan terukur mengenai pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha gen z di kota palopo. Tujuan dari pendekatan ini juga untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai variabel yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi pola atau tren yang ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian sedangkan waktu pelaksanaan mencakup waktu dari setiap tahapan proses yang akan dilakukan dan kapan serta berapa lama penelitian tersebut dilakukan.⁵¹ Penelitian ini akan dilakukan di Kota Palopo. Adapun alasan

⁵¹ Ely Satiyasih Rosali et al., *Metodologi Penelitian : Pendekatan Multidisipliner* (gorontalo: Ideas Publishing, 2020).

peneliti memilih lokasi ini dikarenakan kota palopo memiliki potensi yang signifikan dalam penelitian pengaruh penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap minat berwirausaha, terutama melihat banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran serta populasi muda yang cukup besar, termasuk Gen Z, yang merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Pengertian operasional menurut Hoover adalah memuat identifikasi sesuatu hal yang bersifat (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (observasi).⁵²

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Digital Teknologi (X1)	Teknologi digital atau Digital Technology adalah teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia dan bertujuan untuk menggunakan sistem	1. Kemajuan perkembangan teknologi 2. Kemudahan penggunaan internet

⁵² Mahyuddin Vivi Candra, Nenny Ika Putri Simarmata and Dkk Bonaraja Purba, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 90.

		otomatis dengan sistem computer. ⁵³	3. Peran e-commerce dalam kemudahan untuk berwirausaha
2.	Media Sosial (X2)	Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. ⁵⁴	1. Sarana komunikasi, 2. Akses 3. Pemanfaatan
3.	Minat Berwirausaha (X3)	Minat berwirausaha yaitu dorongan yang mendorong individu untuk fokus dan bertindak dalam aktivitas wirausaha dengan perasaan senang, tekad untuk memulai usaha baru, serta ketertarikan dalam menciptakan inisiatif usaha yang bermanfaat. ⁵⁵	1. Kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidup 2. Keyakinan kuat atas kekuatan sendiri 3. Ketahanan fisik, mental, ketekunan dan keuletan bekerja 4. Pemikiran yang

⁵³ zaiyad Namiri Et Al., "Optimalisasi Penggunaan Teknologi Digital Dalam," No. 07 (2023): 467.

⁵⁴ Abdul Qadir, "Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)," Al-Furqan : JurnalAgama, Sosial, Dan Budaya 3, no. 6 (2024): 2715.

⁵⁵ Lenny Retnofuri et al., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Desa Bedoyo," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 1 (2024): 6.

kreatif dan konstruktif

5. Berorientasi ke masa depan dan berani mengambil resiko

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk menggeneralisasikan kesimpulan dari penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁶

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria sampel kriteria sampel adalah gen z yang berada di Kota Palopo yang berusia 17- 27 tahun dan aktif menggunakan

⁵⁶ Dkk Rizka Zulfikar, Fifi Permata Sari, Anggi Fatmayati, Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik), ed. Evi Damayanti, 1st ed. (Widina Media Utama, 2024), 83–84.

teknologi digital dan media sosial serta memiliki minat berwirausaha dan bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Berikut rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$: Skor z pada kepercayaan (95% = 1,96)

P : Proporsi populasi yang tidak diketahui (50% = 0,5)

D : tingkat kesalahan atau margin of error (10% = 0,10)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 orang, karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka hasilnya dibulatkan menjadi 96 responden. sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong.⁵⁷

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variable dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.⁵⁸

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert kemudian akan diolah dengan menggunakan software

⁵⁷ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2023): 5.

⁵⁸ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020, 384.

SPSS. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari instrument penelitian menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.⁵⁹

Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 1-4. Berikut adalah pemberian skor dalam skala likert.

1. Sangat setuju (SS) = 4
2. Setuju (S) = 3
3. Tidak setuju (TS) = 2
4. Sangat tidak setuju (STS) = 1

G. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Kriteria utama yang harus terpenuhi dalam Penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas data penelitian ditunjukkan oleh skor uji validitas sesuai antara yang terjadi dengan yang dilaporkan oleh peneliti.⁶⁰ Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan,

⁵⁹ Natanael Ariesandi Rusli and Estika P Sani, "Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plastisindo," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 33.

⁶⁰ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, pertama (Yayasan Kita Menulis, 2023).

Uji validitas dikatakan valid jika nilai signifikansi korelasi lebih dari 95% atau $\alpha = 0,05$. kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.⁶¹

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat

⁶¹ Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian*, pertama (Pangkalpinang: Cv Science Techno Direct, 2023).

analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan.⁶² Data-data yang telah didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang umumnya disertakan dalam menilai kehandalan model atau digunakan sebagai uji persyaratan suatu Analisa. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.⁶³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan penilai apakah ada nilai residu normal atau tidak, model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal.⁶⁴ Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Asumsi multikolinieritas adalah asumsi kunci dalam analisis regresi. Asumsi ini terjadi saat dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang signifikan, yang dapat mempengaruhi hasil regresi dan interpretasi

⁶² Dewi Kurniasih et al., *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2021).

⁶³ Mintarti Indartini et al., *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024, 9.

⁶⁴ Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, Tahta Media Group, 2022, 19.

parameter regresi.⁶⁵ Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL):

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁶⁶ Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastistas
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastistas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau

⁶⁵ Akbar Asfihan, "Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik," Fe Unisma, no. July (2021): 53.

⁶⁶ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021, 89.

variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut: ⁶⁷

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha

X1 = Teknologi Digital

X2 = Media Sosial

α = konstanta / kemiringan slope

β_1, β_2 = koefisien

e = error term

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji beda rata-rata dikenal juga dengan nama uji-t (t-test). Konsep dari uji beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (confidence interval) dari dua populasi. Prinsip pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Syarat/asumsi utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan uji-t adalah data harus berdistribusi normal.⁶⁸

Teknik ini digunakan dalam eksperimen yang menggunakan sampel-sampel yang berkorelasi, yakni sampel yang sudah disamakan salah satu variabelnya.

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

⁶⁷ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi Dengan Spss*, 62.

⁶⁸ Anisa Fitri et al., *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Yayasan Kita Menulis, 2023,

2) Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

b. Uji F (Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁹

1) Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

2) Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

4. Uji Determinasi (Adjusted R2)

koefisien determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai Adjusted R2 yang memiliki besar 0 hingga 1.⁷⁰

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian (KBM Indonesia, 2022)*, 53.

⁷⁰ Mochammad.Chabachib; Irham Abdurrahman, *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*, Semarang: Undip Press, 2020, 25.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kesatuan Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bahagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005. Jumlah penduduk Kota Palopo berdasarkan hasil sensus **yang dilakukan pemerintah mencapai 195.670 jiwa pada tahun 2024.**

Kondisi geografis serta pemerataan infrastruktur jaringan di Kota Palopo masih belum sepenuhnya merata, terutama di beberapa wilayah yang berada di pinggiran kota. Beberapa titik seperti Kecamatan Telluwanua, Wara Barat, dan sebagian wilayah di Kecamatan Sendana diketahui masih mengalami keterbatasan

akses jaringan internet yang stabil atau mengalami *blank spot*. Hal ini menyebabkan masyarakat di wilayah tersebut kesulitan dalam mengakses teknologi digital dan media sosial secara optimal, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat minat dan partisipasi mereka dalam aktivitas berwirausaha yang berbasis digital.⁷¹

2. Visi dan Misi Kota Palopo

a. Visi

“Menjadi Salah Satu Kota Pelayanan Jasa Terkemuka di kawasan Timur Indonesia”

b. Misi

- 1) Menciptakan karakter warga kota Palopo sebagai pelayan jasa terbaik dibidang pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan.
- 2) Menciptakan suasana kota Palopo sebagai kota yang damai aman dan tentram bagi kegiatan politik, ekonomi, social budaya, agama, pertahanan, dan keamanan dalam menunjang keutuhan Negara.⁷²

3. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong dalam generasi Z (Gen Z), yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, Pemilihan Gen Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang dikenal sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan aktif dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh penggunaan teknologi digital dan media

⁷¹ Amran Amir, “Jaringan Internet Di Palopo, Daerah Mana Saja Yang Masih ‘Blank Spot,’” 2024.

⁷² Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, “Kota Palopo”.

sosial dalam membentuk serta mendorong minat berwirausaha di kalangan generasi muda tersebut. Terdapat beberapa karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, status pendidikan, tempat domisili di Kota Palopo, penggunaan teknologi digital (frekuensi), serta akses media sosial yang sering digunakan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	35	35%
2.	Perempuan	65	65%
Total			100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa gen z perempuan lebih dominan dalam pengisian kuesioner.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-18 Tahun	29	29%
2.	19-22 Tahun	58	58%
3.	23-27 Tahun	13	13%
Total			100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden paling banyak berasal dari kelompok usia 19–22 tahun dengan persentase sebesar 58%. Kelompok usia 17–18 tahun menyusul dengan jumlah 29%, sedangkan kelompok usia 23–27 tahun mencakup 13% dari total responden. Kondisi ini mencerminkan bahwa responden umumnya masih berada dalam fase pendidikan atau transisi menuju dunia kerja, yang dapat memengaruhi pola pikir, minat, dan perilaku mereka dalam merespons isu yang diteliti.

c. Karakteristik responden berdasarkan status pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Status Pendidikan

No	Status Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	25	25%
2.	Mahasiswa	59	59%
3.	<i>Fresh Graduate</i>	14	14%

4. Lainnya	2	2%
Total		100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan hasil survei, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok mahasiswa sebanyak 59 orang (59%). Sementara itu, responden dari kalangan pelajar SMA/SMK berjumlah 25 orang (25%), fresh graduate sebanyak 14 orang (14%), dan sisanya berasal dari kategori lain, yaitu responden yang sudah bekerja sebanyak 2 orang(2%).

d. Karakteristik responden berdasarkan tempat domisili di Kota Palopo

Karakteristik responden berdasarkan tempat domisili dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Tempat Domisili Kota Palopo

No	Tempat Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Wara Selatan	5	5%
2.	Sendana	3	3%
3.	Wara	22	22%
4.	Wara Timur	16	16%
5.	Mungkajang	3	3%
6.	Wara Utara	6	6%
7.	Bara	33	33%
8.	Telluwanua	10	10%
9.	Wara Barat	2	2%

Total	100%
-------	------

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data karakteristik responden menurut domisili di Kota Palopo, diketahui bahwa responden tersebar di berbagai kecamatan. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Bara sebanyak 33 orang (33%), disusul oleh Kecamatan Wara sebanyak 22 orang (22%), dan Wara Timur sebanyak 16 orang (16%). Selanjutnya, dari Kecamatan Telluwanua terdapat 10 orang (10%), Wara Utara sebanyak 6 orang (6%), Wara Selatan sebanyak 5 orang (5%), Sendana dan Mungkajang masing-masing sebanyak 3 orang (3%). Sementara itu, Wara Utara 2 orang (2%). Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian menjangkau responden secara merata dari berbagai wilayah di Kota Palopo.

e. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan teknologi digital (frekuensi)
 Karakteristik responden berdasarkan penggunaan teknologi digital (frekuensi) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi Digital (Frekuensi)

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jarang (Kurang dari 1 jam/hari)	2	2%
2.	Cukup Sering (1-3 jam/hari)	22	22%
3.	Sering (4-6 jam/hari)	44	44%
4.	Sangat Sering (Lebih dari 6 jam/hari)	32	32%

Total	100%
-------	------

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi digital, sebagian besar responden termasuk dalam kategori sering menggunakan teknologi digital (4–6 jam/hari), yaitu sebanyak 44 orang (44%). Selanjutnya, sebanyak 32 orang (32%) berada dalam kategori sangat sering (lebih dari 6 jam/hari). Responden yang menggunakan teknologi digital dalam kategori cukup sering (1–3 jam/hari) berjumlah 22 orang (22%), sedangkan yang jarang menggunakan teknologi digital (kurang dari 1 jam/hari) hanya 2 orang (2%).

f. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial yang seiring digunakan

Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Yang Sering Digunakan

No	Media Sosial	Jumlah	Presentase (%)
1.	Instagram	25	25%
2.	Tiktok	50	50%
3.	YouTube	4	4%
4.	Facebook	1	1%
5.	WhatsApp	20	20%
Total			100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan hasil survei, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok, dengan jumlah pengguna sebanyak 50 orang (50%).

Selanjutnya, Instagram digunakan oleh 25 orang (25%), diikuti oleh WhatsApp sebanyak 20 orang (20%). Sementara itu, YouTube hanya digunakan oleh 4 orang (4%), dan Facebook merupakan platform yang paling sedikit diakses, yaitu hanya oleh 1 orang (1%) responden. Data ini menunjukkan bahwa platform berbasis konten visual dan hiburan seperti TikTok dan Instagram menjadi pilihan utama Gen Z dalam kehidupan digital sehari-hari.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria penguji adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

4.7 Hasil Uji Validitas Teknologi Digital

Variabel Teknologi Digital (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.838	0.349	Valid
P2	0.736	0.349	Valid
P3	0.643	0.349	Valid
P4	0.835	0.349	Valid
P5	0.844	0.349	Valid

P6	0.842	0.349	Valid
P7	0.735	0.349	Valid
P8	0.880	0.349	Valid
P9	0.801	0.349	Valid

Sumber: *Output* SPSS Versi 26

Bedasarkan tabel 4.7 pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 9 pernyataan untuk variable teknologi digital adalah valid.

4.8 Hasil Uji Validitas Media Sosial

Variabel Media Sosial (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.889	0.349	Valid
P2	0.823	0.349	Valid
P3	0.846	0.349	Valid
P4	0.843	0.349	Valid
P5	0.681	0.349	Valid
P6	0.740	0.349	Valid
P7	0.823	0.349	Valid
P8	0.822	0.349	Valid
P9	0.811	0.349	Valid

Sumber: *Output* SPSS Versi 26

Bedasarkan tabel 4.8 pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 9 pernyataan untuk variable media sosial adalah valid.

4.9 Hasil Uji Validitas Minat Berwirausaha

Variabel Minat Berwirausaha (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.741	0.349	Valid
P2	0.520	0.349	Valid
P3	0.736	0.349	Valid
P4	0.711	0.349	Valid
P5	0.841	0.349	Valid
P6	0.894	0.349	Valid
P7	0.840	0.349	Valid
P8	0.896	0.349	Valid
P9	0.788	0.349	Valid
P10	0.765	0.349	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 26*

Bedasarkan tabel 4.9 pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 10 pernyataan untuk variable minat berwirausaha adalah valid.

b. Uji Validitas

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Tabel 4.10 Hasil Reabilitas Teknologi Digital

Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	9

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.926 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel teknologi digital adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel teknologi digital adalah konsisten.

Tabel 4.11 Hasil Reabilitas Media Sosial

Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	9

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.933 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel media sosial adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel media sosial adalah konsisten.

Tabel 4.12 Hasil Reabilitas Minat Berwirausaha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.923	10

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.923 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat berwirausaha adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel minat berwirausaha adalah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁷³

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76664581
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.036
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.13, hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,68 dengan nilai signifikan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan residual data maka

⁷³ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0,05$

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan uji untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya.. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL):

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.875	1.352		11.005	.000		
Teknologi Digital (X1)	.408	.058	.513	6.978	.000	.559	1.787
Media Sosial (X2)	.231	.042	.408	5.560	.000	.559	1.787

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.14 pada *collinearity statistics* diatas, diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel teknologi digital (X1) dan Media Sosial (X2) sebesar 0,559 yang artinya $> 0,100$ dan nilai VIF diperoleh nilai sebesar 1.787 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika mengacu pada data pengambilan keputusan maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan varian residual pada model regresi, data yang baik adalah data yang terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastistas
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastistas.⁷⁴

⁷⁴ Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	.814		.300	.765
	Teknologi Digital	.026	.035	.101	.744	.459
	Media Sosial	-.015	.025	-.079	-.585	.560

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.15, hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel teknologi digital (X1) sebesar 0,459 yang artinya $> 0,05$ dan adapun variabel media sosial (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,560 yang artinya $> 0,05$. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menetapkan persamaan yang hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14.875	1.352		11.005	.000
	Teknologi Digital	.408	.058	.513	6.978	.000
	Media Sosial	.231	.042	.408	5.560	.000

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan output tabel 4.16, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) yang diperoleh sebesar 14.875 dan untuk nilai teknologi digital (nilai β_1) sebesar 0,408 adapun media sosial dengan (nilai β_2) sebesar 0,231. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 14.875 + 0,408 X_1 + 0,231 X_2 + e$$

Yang berarti persamaan regresi linear dapat dibaca :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 14.875 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independent (Teknologi Digital dan Media Sosial) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Minat berwirausaha) adalah 14.875
- 2) Besarnya koefisien Teknologi Digital (X_1) adalah 0,408 yang merupakan koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Teknologi Digital dan Minat Berwirausaha yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam

Teknologi Digital akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,408 (dengan asumsi variabel lain konstan).

- 3) Besarnya koefisien Media Sosial (X_2) adalah 0,231 yang merupakan koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Media Sosial dan Minat Berwirausaha yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Media Sosial akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,231 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- 4) e adalah eror term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y (Minat Berwirausaha) tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diambil Kesimpulan bahwa model ini menunjukkan bahwa baik Teknologi Digital (X_1) maupun Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha (Y). Dari besaran koefisiennya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan Teknologi Digital lebih besar dibandingkan Media Sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tujuan uji ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), demikian pula sebaliknya dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima, ada pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat.⁷⁵ Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.875	1.352		11.005	.000
Teknologi Digital	.408	.058	.513	6.978	.000
Media Sosial	.231	.042	.408	5.560	.000

Sumber : *Output* SPSS 26

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025;97$$

$$= 1,985$$

Berdasarkan output tabel 4.17 pada uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel Teknologi Digital (X_1) sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.978 yang artinya nilai tersebut > dari nilai T_{tabel} yakni 1.985. Kemudian Adapun untuk variabel Media Sosial (X_2) nilai

⁷⁵ Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*.

signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 5.560 yang artinya $> T_{tabel}$ yakni 1.985. Sehingga berdasarkan ketentuan pengambilan Keputusan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu Teknologi Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha (Y)

b. Uji F

Uji F atau F-test dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji F dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (significance value) pada tabel ANOVA dan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

Jika nilai signifikansi (Sig.) yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Selain itu, keputusan juga dapat diperkuat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka model regresi yang dibentuk signifikan, yang berarti variabel independen secara kolektif berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka model tidak

signifikan secara statistic.⁷⁶

$$F_{\text{tabel}} = k;n-k-1)$$

Keterangan :

K= Jumlah Variabel X

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (2);100-2-1) \\ &= 2;97 \\ &= 3.090 \end{aligned}$$

Tabel 4.18 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.563	2	70.282	117.162	.000 ^b
	Residual	58.187	97	.600		
	Total	198.750	99			

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Teknologi Digital

Berdasarkan output pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai dari F_{hitung} sebesar 117.162 yang artinya lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3.090, sehingga dalam hal ini berdasarkan aturan pengambilan Keputusan dapat

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent yakni Teknologi Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	.775

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Teknologi Digital

Berdasarkan output pada tabel 4.19 uji R^2 (R Square) diatas pada bagian R2, diketahui nilai yang didapatkan sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya, secara simultan variabel independent yakni Teknologi Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha (Y) sebesar 0,707 atau 70,7% sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain daripada variabel yang diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Digital Teknologi (X1) terhadap Minat Berwirausaha (Y) Gen Z di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji t menunjukkan bahwa Teknologi Digital memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 6.978 >$ dari nilai T_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Teknologi Digital secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Minat Berwirausaha.

Hasil ini selaras dengan teori adopsi teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) oleh Davis (dalam Sukma 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi dapat mendorong individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitasnya, termasuk dalam kegiatan kewirausahaan. Generasi Z yang dikenal sebagai digital native, sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital seperti internet, platform e-commerce, aplikasi keuangan, dan alat pemasaran digital, sehingga mereka lebih terdorong untuk memulai usaha dengan memanfaatkan kemudahan tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wangi 2023) bahwa teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa teknologi digital merupakan faktor yang krusial dalam mendorong minat

berwirausaha, terutama dalam hal mempercepat akses informasi, meningkatkan efisiensi usaha, serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

2. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y) Gen Z di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 5.560 >$ dari nilai T_{tabel} yaitu 1.985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Minat Berwirausaha.

Temuan ini konsisten dengan konsep dalam teori *Uses and Gratifications* (Karunia H, Ashri, and Irwansyah 2021) yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz, yang menyatakan bahwa individu menggunakan media (termasuk media sosial) untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, identitas diri, interaksi sosial, dan hiburan. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, branding, hingga riset pasar yang sangat bermanfaat bagi calon wirausahawan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizalnurdin and Dinaloni 2023) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial merupakan faktor yang krusial dalam membentuk minat berwirausaha, dimana, pemanfaatan media sosial yang efektif tidak hanya membangun relasi

dengan konsumen dan memperluas jaringan, tetapi juga memotivasi Gen Z untuk menciptakan peluang usaha secara kreatif dan mandiri.

3. Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y) Gen Z di Kota Palopo

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 117.162 yang artinya $>$ dari F_{tabel} yakni 3.090. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Minat Berwirausaha.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,749 menunjukkan bahwa sebesar 70,7% variabel Minat Berwirausaha dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Teknologi Digital dan Media Sosial. Hal ini menandakan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang sangat dominan dalam mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan generasi Z di Kota Palopo. Kondisi ini sebenarnya tidak mengherankan, mengingat bahwa teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi Z. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi, di mana aktivitas sosial, edukasi, hingga peluang ekonomi semakin bergantung pada platform digital. Media sosial secara khusus telah menjadi medium utama dalam membangun jejaring, promosi produk, hingga mengakses informasi seputar dunia usaha. Dengan kata lain, keterpaparan terhadap teknologi digital dan media sosial bukan lagi sesuatu yang opsional, melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup.

Sementara itu, sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek lingkungan sosial, dukungan keluarga, pengalaman pribadi, pendidikan kewirausahaan, modal finansial, maupun kondisi ekonomi individu, yang semuanya juga berpotensi mempengaruhi seseorang dalam membentuk niat untuk berwirausaha.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa minat atau niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: *Attitude toward the behavior* – Sikap positif terhadap kewirausahaan terbentuk ketika individu melihat adanya kemudahan dan manfaat dari penggunaan teknologi dan media sosial. *Subjective norm* – Dorongan sosial dari lingkungan sekitar, seperti tren bisnis online di media sosial, juga mendorong seseorang untuk ikut mencoba berwirausaha. *Perceived behavioral control* – Keyakinan bahwa individu memiliki kemampuan dan alat (teknologi dan media digital) yang memadai untuk memulai usaha, akan meningkatkan intensi mereka untuk benar-benar memulai bisnis.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi antara penguasaan teknologi digital dan pemanfaatan media sosial menjadi landasan penting dalam membentuk intensi berwirausaha, khususnya pada generasi Z. Keduanya secara simultan membentuk sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku yang positif terhadap kegiatan kewirausahaan, sebagaimana dijelaskan dalam struktur *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo. Uji statistik dari hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.
3. Secara simultan, penggunaan teknologi Digital dan Media Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Palopo, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z di Kota Palopo

Diharapkan generasi muda, khususnya Gen Z, dapat lebih memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi bisnis dapat dijadikan sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Pemerintah daerah dan institusi pendidikan diharapkan memberikan lebih banyak pelatihan dan edukasi kewirausahaan berbasis digital kepada generasi muda. Hal ini penting untuk menumbuhkan minat berwirausaha sejak dini dan membekali mereka dengan keterampilan yang relevan di era digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal wilayah dan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain, seperti self-efficacy, dukungan sosial, atau pengaruh lingkungan keluarga, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk menyusun instrumen kuesioner yang lebih spesifik dan terarah, sehingga dapat mencerminkan karakteristik khas Generasi Z dalam konteks kewirausahaan digital secara lebih akurat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Mochammad.Chabachib; Irham. *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang: Undip Press, 2020.
- Adityawan, Jonathan, And Erik Reyhan. “Konsep Tpb & Price Value Dalam Teknologi Mobile Ai.” *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik* 1 (2024): 1–19.
- Aini, Nurul, Dian Martha Nurrul Amanah, And Novinda Krisna Putri. “Pengembangan Kewirausahaan Digital Di Indonesia.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, No. 2 (2023): 243–52.
- Amalia, Hadistah, And Syamsul Hadi. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Hafidzpreneur.” *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 13, No. 1 (2024): 953–62.
- Amir, Amran. “Jaringan Internet Di Palopo, Daerah Mana Saja Yang Masih ‘Blank Spot,’” 2024.
- Arif Kusnedi Saragih, Askur Hamid Nasution, And Wicaksana Dwi Prasetyo. “Adopsi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal.” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1, No. 3 (2023): 155–75.
- Asfihan, Akbar. “Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik.” *Fe Unisma*, No. July (2021): 1–11.
- Asmawati, Ari, Adinda Firdhiya Pramesty, And Tasya Restiatul Afiah. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja.” *Cices* 8, No. 2 (2022): 138–48.
- Bakri, Adzan Noor, And Dini Hardianti. “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee.” *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, No. 1 (2020): 11.
- Erwin, Erwin Dkk. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books*. Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Evva Ari Nur Viddiastuti, And Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 2 (2024): 160–73.
- Firmansyah, Anang. *Buku Komunikasi Pemasaran. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fitri, Anisa, Rani Rahim, Nurhayati, Aziz, Sadrack Luden Pagiling, Irnawaty Natsir, Anis Munfarikhatin, Daniel Nicson Simanjuntak, Kartini Huatgaol, And Nanda Eska Anugrah. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*.

Yayasan Kita Menulis, 2023.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hamdan, Abdul Hamid, And Kristina Sisilia. “Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausahaan Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University Angkatan 2016.” *E-Prociding Of Management* 10, No. 4 (2023): 2378–88.
- Hamzani, Achmad Irwan, Sanusi Sanusi, Bha’iq Roza Rakhmatullah, Selviany Selviany, And Erwin Aditya Pratama. “Cerdas Dalam Bermedia Sosial Bagi Remaja.” *Akm: Aksi Kepada Masyarakat* 5, No. 1 (2024): 111–18.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira De Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.
- Hardinandar, Fajrin, Muhammad Rizkan, And Rizky Amelia. “Menumbuhkan Kewirausahaan Digital Pada Generasi Z Di Sman 1 Wawo Melalui Kegiatan Sosialisasi.” *Journal Of Excellence, Humanities And Religiosity* 1 (2024): 37–50.
- Hikmatullila, And Retno Mustika Dewi Dewi. “Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa.” *Joeai (Journal Of Education And Instruction)* 7, No. 2 (2024): 335–45.
- Hisanan, Herawan, Mahmuddin Mahmuddin, And Fitra Widya Wati. “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.” *Economics And Digital Business Review* 5, No. 2 (2024): 721–28.
- History, Article, And International License. “Digital-Native Workforce: Strategi Pengembangan Sdm Untuk Generasi Z.” *Jurnal Multidisiplin Saintek* 5 (2024): 1–8.
- I Wayan Kayun Suwastika, Se., M.M., M.Si. Marce Sherly Kase, S.E., M.E. Nur Bayti, S.I.Kom., And M.M. Diana Wangania, Se. *Kewirausahaan Di Era Digital Berinovasi Dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023.
- Indartini, Mintarti, And Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.
- Inshiroh, Ziadatul, Dwiyani Sudaryanti, And Hariri. “Pengaruh Teknologi, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berbisnis Online.” *E-Jra* 11, No. 09 (2022): 84–92.
- Jailani, M Syahrani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal Pendidikan*

Islam 1 (2023): 1–9.

Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, And Irwansyah Irwansyah. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, No. 1 (2021): 92–104.

Kemp, Simon. “Digital 2025: Global Overview Report.” We Are Social & Meltwater, 2025.

Kurniasih, Dewi, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, And Rira Nuradhawati. *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2021.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, And Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, No. 1 (2022): 2.

M, Andrew Ridow Johanis, Reymon Rotikan, Jay Idoan Sihotang, Stenly Adam, Andryanto A, Janner Simarmata, Santi Ika Murpratiwi, Et Al. *Pengantar Teknologi Digital: Web Dan Mobile Teknologi*, 2024.

Maulidatul, Masudha, Khofidatus Soliha, Rossidha Risma, And Sulistyowati Enik. “Pengaruh Sosial Media Terhadap Berwirausaha Dikalangan Remaja Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Sistem Industri* 3, No. 1 (2024): 1–10.

Medawo, Andra. “Penetrasi Internet Di Sulawesi Utara Tahun 2024 Tertinggi Sepulau Sulawesi.” *Lintas Utara*, 2024.

Meltwater, We Are Social &. “Favourite Social Media Platforms In Indonesia – February 2025,” 2025.

Muchtar, Karmila. “Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia.” *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* 1, No. 1 (2023): 20–32.

Muhajir, Muhammad Nur Alam, Ambas Hamida, And Muzzayyanah Jabani Erwin. “Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Memengaruhi Kewirausahaan? Bukti Empiris Warga Bugis.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 12 (2022): 337–51.

Mulawarman, Mulawarman, And Aldila Dyas Nurfitri. “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan.” *Buletin Psikologi* 25, No. 1 (2017): 36–44.

Mursyid, Mursyid, And Bunga Julita. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, No. 2 (2024): 66–74.

Namiri, Zaiyad, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Siti Patimah, Universitas Islam, Negeri Raden, Et Al. “Optimalisasi Penggunaan Teknologi Digital Dalam,” No. 07 (2023).

- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media., 2015.
- Natanael Ariesandi Rusli, And Estika P Sani. “Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plasticsindo.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2022): 29–38.
- Ninawati, N, V Tiara, F Liska, And ... “Pemahaman Mendalam Tentang Kewirausahaan: Manfaat Yang Diperoleh, Fungsi Yang Dimainkan, Dan Peran Dalam Perubahan Sosial Dan Ekonomi.” *Jurnal Nuansa: Publikasi ...*, No. 2 (2024).
- Noerhartati, Endang, And Citrawati Jatiningrum. *Pendidikan Kewirausahaan Di Indonesia*. Edited By Garaika. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Prasetyo, Sofyan Mufti, Rehan Gustiawan, Faarhat, And Fabian Rizzel Albani. “Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.” *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* 2, No. 1 (2024): 65–71.
- Purnomo, B. H. *Membangun Semangat Kewirausahaan*. Yogyakarta. Laksbang Pressindo, 2005.
- Putri, Danisa, Riya Datuljannah Dita, Cahyaning Sasi Rizkia, Rusdi Hidayat, And Maharani Ikaningtiyas. “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan Dan Peluang.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 3 (2024): 42–50. <https://doi.org/10.62017/Wanargi>.
- Putri, Danisa, Riya Datuljannah Dita, Cahyaning Sasi Rizkia, Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtiyas, Program Administrasi Bisnis, And Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan Dan Peluang.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 3 (2024): 42–50.
- Qadir, Abdul. “Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya).” *Al-Furqan : Jurnalagama, Sosial, Dan Budaya* 3, No. 6 (2024): 2713–24.
- Retnofuri, Lenny, Nurdiana Tri Mulatsih, Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunung Kidul, And Kecamatan Ponjong. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Desa Bedoyo.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 1 (2024).
- Riau, Muhammadiyah. “Jurnal Computer Science And Information Technology (Coscitech) The Influence Of Digital Literacy , Social Media And Entrepreneurial Knowledge On The Entrepreneurial Interest Of Accounting Students At Muhammadiyah University Of Riau” 5, No. 1 (2024): 144–50.
- Rizalnurdin, And Diah Dinaloni. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Jombang.” *Stkip Pgri Jombang*, 2023, 1–7.
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Dkk. *Metode Penelitian*

Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik). Edited By Evi Damayanti. 1st Ed. Widina Media Utama, 2024.

Rosali, Ely Satiyasih, Robetmi Jumpakita Pinem, Acai Sudirman, And Ika Widiastuti. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited By Try Koryati. Medan: Penerbit Kbm Indonesia, 2022.

Sahroh, Aida Fatimatus. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)* 6, No. 3 (2018): 208–15.

Salam Al Hafiz, Nur, Aulia Arief Nasution, And Annisa Suvero Suyar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Theory Of Planned Behaviour Dan Perceived Desirability Dimoderasi Oleh Gender." *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1, No. 2 (2022): 188–98.

Santoso, Eko, Latifatul Isro, And Andrean Kresna Wahyudiantoro. "Business, Entrepreneurship, And Management Journal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung."

Saputra, M Reza, And Fajar Hidayat. "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat." *Jurnal Al-Nahyan* 2, No. 1 (2025): 62–73.

Sari, Raihanah, Hasanahh Mahmudah, Ulfah Marya, And Jannah Fathul. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Pgsd Melalui Mata Kuliah Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9, No. 2 (2022): 398–402.

Selatan, Pemerintah Provinsi Sulawesi. "Kota Palopo," N.D.

Setiawan, Edi Indra, And Musniwan. "Analisis Pilihan Karir Mahasiswa Dengan Pendekatan Cashflow Quadran (Studi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, No. 3 (2024).

Siregar, Hotrun. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, No. 1 (2022): 71–82.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, And Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pertama. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sukma, Erlangga Andi. "Technology Acceptance Model (Tam) Dan Sikap Penggunaan Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Polinema)." *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 12, No. 1 (2018):

16.

- Sulfikar, Achmad. "Swa-Radikalisasi Melalui Media Sosial Di Indonesia." *Jurnal Jurnalisa* 4, No. 1 (2019).
- Syafruddin, Muhammad, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, And Annas Lalo. "Utilization Of Social Media To Increase The Selling Power Of Msme Products." *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, No. 1 (2024).
- Syakarna, Nugraheni Fitroh Rezqi, Fatkhur Rohman Albanjari, Adib Khusnul Rois, And Dkk. *Kewirausahaan Syariah (Menjadi Pebisnis Sukses Di Era Digital)*. Edited By Rintho R. Rerung. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
- Syariati, Alim. *Kewirausahaan (Cara Mudah Memulai Usaha)*. Gowa: Pusaka Almaida, 2022.
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, And Friska Siburian. "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern." *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi* 2, No. 3 (2024): 358–70.
- Vikaliana, Resista, Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikutjo, Suharni, And Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan Spss. Tahta Media Group*, 2022.
- Vivi Candra, Nenny Ika Putri Simarmata, Mahyuddin, And Dkk Bonaraja Purba. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Wangi, Rania Sekar. "Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha, Faktor Lingkungan, Dan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Karang Taruna Di Desa Jimbaran," 2024.
- Wibowo, Sastya Hendri, Angga Aditya Permana, Sintaria Sembiring, Ahmad Jurnaidi Wahidin, Jatmiko Wahyu Nugroho, Elsy Rahajeng, Didi Kurnaedi, Rahmat Taufik R L Bau, Iwan Adhichandra, And Tubagus Riko Rivanthio. *Teknologi Digital Teknologi Digital Di Era Modern*, 2023.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Et Al. *Metodologi Penelitian*. Pertama. Pangkalpinang: Cv Science Techno Direct, 2023.
- Yunus, Muhammad. "97 Persen Warga Sulawesi Selatan Gunakan Whatsapp, Nomor 2 Facebook." *Suarasulsel.Id*, 2022.
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, And Angri Lismayani. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera." *Jhp2m: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023): 1–8.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, And Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Mandala Press, 2021.



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GEN Z DI KOTA
PALOPO**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama saya **Hairin Nisa Putri Aulia Idil** Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir, guna menyelesaikan studi jenjang sarjana. Adapun judul penelitian skripsi saya yaitu "Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo".

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap pernyataan dalam kuesioner ini dijawab dengan jujur dan tidak asal-asalan.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian ini.

Adapun Kriteria Responden :

1. Gen Z (Berusia 17-27 Tahun)
2. Berdomisili di Kota Palopo
3. Memiliki pengetahuan dasar atau keterlibatan dalam penggunaan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial
4. Memiliki minat, pengalaman, atau potensi minat untuk berwirausaha (baik sudah menjalankan usaha, sedang merintis, atau tertarik)

Terimakasih atas perhatian dan kerjasama anda

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Hairin Nisa Putri Aulia Idil

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia (Pilih salah satu) :
 - a. 17–18 tahun
 - b. 19–22 tahun
 - c. 23–27 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Status Pendidikan
 - a. SMA/SMK
 - b. Mahasiswa
 - c. Fresh Graduate
 - d. Lainnya: _____
5. Tempat Domisili
 - a. Wara Selatan
 - b. Sendana
 - c. Wara
 - d. Wara Timur
 - e. Mungkajang
 - f. Wara Utara
 - g. Bara
 - h. Telluwanua
 - i. Wara Barat
6. Penggunaan Teknologi Digital (frekuensi)
 - a. Jarang (kurang dari 1 jam/hari)
 - b. Cukup sering (1–3 jam/hari)
 - c. Sering (4–6 jam/hari)
 - d. Sangat sering (lebih dari 6 jam/hari)
7. Akses Media Sosial yang Sering Digunakan
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. YouTube
 - d. Facebook
 - e. WhatsApp
 - f. Lainnya: _____

Petunjuk Pengisian

1. Mohon isi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pendapat anda.
2. Berikan tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai
3. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat anda
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor/bobot 4
 - b. Setuju (S) : Skor/bobot 3
 - c. Tidak Setuju (TS) : Skor/bobot 2
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor/bobot 1.

Tabel Kuesioner

1. Digital Teknologi

No.	PERTANYAAN DIGITAL TEKNOLOGI	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
Kemajuan Perkembangan Teknologi					
1.	Perkembangan teknologi digital saat ini meningkatkan peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha				
2.	Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), <i>digital marketing</i> , dan <i>fintech</i> membantu dalam membangun usaha.				
3.	Saya merasa lebih termotivasi untuk berwirausaha karena perkembangan teknologi yang pesat.				
Kemudahan Penggunaan Internet					
4.	Internet memberikan akses yang lebih mudah untuk mempelajari kewirausahaan.				
5.	Saya sering mencari informasi tentang bisnis dan				

	pemasaran digital melalui internet.				
6.	Saya percaya internet akan mempermudah saya dalam menjangkau pelanggan dan melakukan pemasaran.				
Peran E-Commerce dalam Kemudahan Berwirausaha					
7.	E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.) mempermudah seseorang untuk memulai usaha tanpa modal besar				
8.	Saya merasa lebih percaya diri untuk berjualan karena adanya platform e-commerce yang mudah digunakan.				
9.	Transaksi digital (e-wallet seperti OVO, GoPay, Dana) mendukung kemudahan dalam berwirausaha.				

2. Media Sosial

No.	PERTANYAAN MEDIA SOSIAL	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi					
1.	Media sosial mempermudah komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam berwirausaha.				
2.	Media sosial membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.				
3.	Saya lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), atau grup di media sosial.				
Media Sosial sebagai Sarana Akses Informasi					

4.	Media sosial memudahkan saya untuk mendapatkan informasi dan tren terbaru dalam dunia bisnis.				
5.	Saya sering menemukan inspirasi bisnis melalui konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.				
6.	Saya lebih percaya diri untuk memulai usaha setelah melihat keberhasilan pengusaha lain di media sosial.				

Media Sosial sebagai Sarana Pemanfaatan untuk Berwirausaha

7.	Saya memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk memasarkan produk/jasa saya.				
8.	Iklan dan promosi di media sosial lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.				
9.	Saya lebih tertarik berwirausaha karena media sosial memberikan peluang bisnis tanpa modal besar.				

3. Minat Berwirausaha

No.	PERTANYAAN MINAT BERWIRAUSAHA	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kemauan Keras untuk Mencapai Tujuan dan Kebutuhan Hidup					
1.	Saya memiliki keinginan kuat untuk memulai usaha sendiri sebagai jalan mencapai kesuksesan.				
2.	Saya percaya bahwa berwirausaha adalah cara yang baik untuk memenuhi kebutuhan hidup dan				

	mencapai kebebasan finansial..				
Keyakinan Kuat atas Kekuatan Sendiri					
3.	Saya yakin dengan kemampuan saya sendiri dalam mengelola dan menjalankan usaha.				
4.	Saya percaya bahwa keberhasilan usaha tergantung pada usaha dan kerja keras saya sendiri.				
Ketahanan Fisik, Mental, Ketekunan, dan Keuletan Bekerja					
5.	Saya siap menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan dalam menjalankan usaha.				
6.	Saya memiliki semangat yang tinggi untuk terus belajar dan mengembangkan usaha saya.				
Pemikiran yang Kreatif dan Konstruktif					
7.	Saya selalu mencari ide-ide baru untuk menciptakan peluang bisnis.				
8.	Saya terbuka terhadap inovasi dan perubahan dalam dunia bisnis.				
Berorientasi ke Masa Depan dan Berani Mengambil Risiko					
9.	Saya siap mengambil risiko yang diperhitungkan untuk mencapai kesuksesan bisnis.				
10.	Saya tidak takut gagal, karena saya melihatnya sebagai peluang untuk belajar dan berkembang.				

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI DATA

TEKNOLOGI DIGITAL (X1)									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
4	4	3	2	3	4	3	4	4	31
4	2	3	2	3	4	2	4	3	27
3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
3	4	4	3	2	3	4	4	3	30
4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	4	3	2	3	3	4	2	4	29
4	3	4	2	3	4	3	4	3	30
4	4	4	2	4	3	3	2	4	30
4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
3	4	3	3	4	4	4	3	4	32
3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
3	4	4	4	4	3	2	4	3	31
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33

4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
3	4	3	4	4	3	2	3	4	30
4	3	4	3	4	2	3	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
4	3	3	2	3	3	3	4	4	29
4	4	3	4	3	3	2	3	4	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
2	3	4	4	4	2	3	3	3	28
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
3	4	4	3	3	3	3	3	2	28
3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	2	4	3	4	4	3	3	4	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
1	3	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
2	4	4	3	4	3	2	3	4	29

4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
3	4	4	2	2	4	3	4	4	30
3	3	4	2	4	3	4	2	3	28
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
2	3	3	2	3	3	4	3	4	27
4	3	3	4	3	2	3	3	3	28
4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	3	4	4	4	2	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
2	4	3	4	4	4	3	2	3	29
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
4	3	4	4	3	2	3	4	3	30
2	4	4	3	4	3	3	4	4	31
3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
3	2	3	4	3	4	3	4	3	29
4	2	3	4	4	3	4	3	4	31
4	4	3	3	4	4	4	3	4	33

MEDIA SOSIAL (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
4	2	4	4	3	3	4	3	4	31
3	3	3	4	3	2	3	4	4	29
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	4	2	3	4	3	2	4	3	28
3	4	2	4	4	4	4	4	2	31
4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
3	4	4	3	3	4	4	4	3	32

4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
4	4	4	2	3	2	4	3	3	29
3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	3	2	3	3	3	3	4	3	28
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
3	4	4	3	2	4	3	2	4	29
4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	3	3	3	3	3	4	2	3	28
3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	4	3	2	28
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
4	3	4	3	3	2	4	3	4	30
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
4	3	3	3	4	3	3	3	4	30

3	3	3	4	3	4	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
4	4	4	4	3	4	3	2	3	31
4	3	3	4	4	4	3	2	2	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	2	2	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
2	3	3	4	4	4	3	3	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	4	3	4	1	3	3	4	3	27
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
4	4	3	4	4	3	3	2	3	30
3	3	4	3	3	3	4	2	3	28
4	3	2	4	4	4	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	1	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	2	3	3	4	2	27
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	2	3	4	3	3	3	3	27
4	3	2	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	3	4	34

3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
3	2	1	4	3	4	3	2	4	26
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
4	3	2	4	3	2	4	3	2	27
4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	2	3	3	4	3	4	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35

MINAT BERWIRAUSAHA (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	33
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	33
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	34
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34

3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	34
4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	33
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	36
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	36
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	34
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	33
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	37
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	34
4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	36
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33

3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	32
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	33
2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	35
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	34
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	34
4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	35
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36

P02	Pearson	.257	1	.362*	.566**	.422*	.289	.158	.365*	.324	.296	.520**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.156		.042	.001	.016	.109	.389	.040	.070	.100	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P03	Pearson	.647**	.362*	1	.520**	.580**	.547**	.634**	.573**	.465**	.432*	.736**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.002	.000	.001	.000	.001	.007	.013	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P04	Pearson	.376*	.566**	.520**	1	.509**	.444*	.473**	.618**	.384*	.579**	.711**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.002		.003	.011	.006	.000	.030	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P05	Pearson	.603**	.422*	.580**	.509**	1	.820**	.684**	.719**	.674**	.524**	.841**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P06	Pearson	.760**	.289	.547**	.444*	.820**	1	.788**	.844**	.731**	.716**	.894**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.001	.011	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P07	Pearson	.635**	.158	.634**	.473**	.684**	.788**	1	.828**	.660**	.605**	.840**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.389	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P08	Pearson	.681**	.365*	.573**	.618**	.719**	.844**	.828**	1	.635**	.656**	.896**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P09	Pearson	.470**	.324	.465**	.384*	.674**	.731**	.660**	.635**	1	.643**	.788**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.007	.030	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P10	Pearson	.420*	.296	.432*	.579**	.524**	.716**	.605**	.656**	.643**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.017	.100	.013	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000

N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL Pearson Correlation	.741**	.520**	.736**	.711**	.841**	.894**	.840**	.896**	.788**	.765**		1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Teknologi Digital (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	9

Uji Reabilitas Media Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	9

Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**Unstandardized
Residual**

N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76664581
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.036
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

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

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.875	1.352		11.005	.000		
	Teknologi Digital	.408	.058	.513	6.978	.000	.559	1.787

Media Sosial	.231	.042	.408	5.560	.000	.559	1.787
---------------------	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------	--------------

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	.814		.300	.765
	Teknologi Digital	.026	.035	.101	.744	.459
	Media Sosial	-.015	.025	-.079	-.585	.560

a. Dependent Variable: Abs_RES



INDONESIA

Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.875	1.352		11.005	.000
	Teknologi Digital	.408	.058	.513	6.978	.000
	Media Sosial	.231	.042	.408	5.560	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha



IAIN PALOPO

Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.875	1.352		11.005	.000
	Teknologi Digital	.408	.058	.513	6.978	.000
	Media Sosial	.231	.042	.408	5.560	.000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.563	2	70.282	117.162	.000 ^b
	Residual	58.187	97	.600		
	Total	198.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Teknologi Digital

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	.775

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Teknologi Digital

Lampiran 7 : Distribusi R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

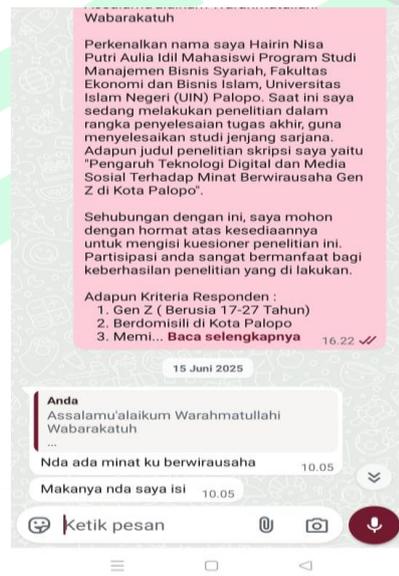
Lampiran 8 : Distribusi T Tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415	
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413	
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412	
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410	
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409	
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407	
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406	
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405	
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403	
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402	
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401	
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399	
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398	
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397	
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396	
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395	
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394	
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393	
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392	
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390	

Lampiran 9 : Distribusi F Tabel

$\alpha = 0,05$	df ₁ =(k)							
df ₂ =(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian



RIWAYAT HIDUP



Hairin Nisa Putri Aulia Idil, Lahir pada tanggal 29 Januari 2004 di Kota Palopo. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Idil Ibrahim, S.E dan Ibu Hasni Huseng. Penulis memulai pendidikan dasar di SD Negeri 44 Rampoang. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Palopo dan lulus pada tahun 2018. Lalu, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus dari SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi yaitu di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan maupun organisasi kampus seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS). Pada tahun 2025 penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 nya dengan tugas akhir berjudul “Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Gen Z di Kota Palopo”.