

Pengaruh Adopsi Jejaring Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Program Sarjana di Indonesia

Finnah Fourqoniah

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda
fienfour@gmail.com

Abstract: *Social networks can be used as a means to foster interest in entrepreneurship in accordance with the theory of social learning and konektivisme. Although there is much debate about the benefits of social networking, this study suggests that online social networking adopsir expected to affect the growth of entrepreneurship intention Indonesian students. The approach of this research is explanatory research with hypothesis testing procedures to address concerns and research purposes. Collecting data in this study is done by giving questionnaires to respondents online via facebook and google survey forms. 1500 survey participation request is sent to potential respondents. 343 respondents completed questionnaires so the response rate of this study was 22.87%. The results showed that 1) the adoption of social networking online positive and significant effect on entrepreneurial intentions. 2) the adoption of social networking online positive and significant impact on the perceived desirability and perceived feasibility 3) perceived desirability and perceived feasibility positive and significant impact on the intention to entrepreneurship. The theoretical implications of these results is the expansion of the model Entreprenurial Event Theory (EET) and provides empirical evidence that social networking online aopsi variables affect the formation of entrepreneurial intentions directly or through the mediation of perceived desirability and perceived feasibility. Social networks give effect to the entrepreneurial learning process informally based connectivity theory and social learning theory, therefore it is advisable to all parties concerned to be able to empower the media to the effectiveness and efficiency of entrepreneurial learning.*

Keywords: *Entrepreneurship intention, perceived desirability, perceived feasibility, adoption of social networking online*

Abstrak : Jejaring sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menumbuhkan minat berwirausaha sesuai dengan teori pembelajaran sosial dan konektivisme. Walaupun terdapat banyak perdebatan tentang manfaat jejaring sosial, penelitian ini menduga bahwa adopsi jejaring sosial online diduga mempengaruhi tumbuhnya niat berwirausaha mahasiswa Indonesia.

Pendekatan penelitian ini adalah *explanatory research* dengan prosedur pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket kepada responden secara online melalui *facebook survey* dan *google forms*. 1500 permohonan partisipasi survey dikirimkan kepada calon responden. 343 responden mengisi angket sehingga *respon rate* penelitian ini adalah 22.87%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) adopsi jejaring sosial online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. 2) adopsi jejaring sosial online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived desirability* dan *perceived feasibility* 3) *perceived desirability* dan *perceived feasibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha

Implikasi teoretik hasil penelitian ini yaitu perluasan model *Entreprenurial Event Theory* (EET) dan memberikan bukti empiris bahwa variabel aopsi jejaring sosial online mempengaruhi pembentukan intensi berwirausaha secara langsung maupun melalui mediasi *perceived desirability* dan *perceived feasibility*. Jejaring sosial memberi pengaruh terhadap proses pembelajaran wirausaha secara informal berdasarkan teori konektivitas dan teori belajar sosial, oleh karena itu disarankan kepada semua pihak yang terkait untuk dapat memberdayakan media ini guna efektivitas dan efisiensi pembelajaran wirausaha.

Kata Kunci : *Niat Berwirausaha, perceived desirability, perceived feasibility, adopsi jejaring sosial online*

Perubahan paradigma belajar dari *teacher centered learning* ke *student centered learning* diharapkan mampu memaksimalkan keterlibatan pebelajar dan meningkatkan motivasi belajar mereka sehingga akan terjadi transformasi dalam diri pebelajar yang meliputi aspek pengetahuan (kognitif), sikap dan nilai (afektif) dan keterampilan (psikomotorik).

Perubahan perilaku belajar mahasiswa saat ini dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Banyak informasi dan pengetahuan yang mereka peroleh secara *online* dengan bantuan internet. Internet menjadi salah satu media informasi dan komunikasi utama mahasiswa. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisco System (2011) yang menyatakan bahwa 33 persen mahasiswa didunia sangat tergantung dengan internet dan menganggap internet sebagai kebutuhan pokok hidupnya. Dalam Laporan *NMC Horizon Higher Education Edition* (2014) disampaikan bahwa media sosial online membantu mahasiswa dalam mengadopsi teknologi di kampus-kampus Amerika.

Sebagai bagian dari media sosial, jejaring sosial menawarkan ragam interaksi yang difasilitasi oleh situs penyediaanya. Situs Jejaring Sosial seperti Facebook dan Twitter adalah contoh media komunikasi yang telah diadopsi secara luas oleh para mahasiswa dan akan menjadi sumber daya berharga untuk mendukung proses komunikasi dan kolaborasi kegiatan belajar mereka di universitas (Roblyer, *at al.*, 2010).

Jejaring sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menumbuhkan minat berwirausaha sesuai dengan teori pembelajaran sosial dan konektivisme. Pembelajaran sosial menyatakan bahwa transfer pengetahuan dilakukan melalui interaksi sosial dalam suatu realitas berdasarkan motivasi. Sedangkan teori konektivisme

menyatakan banyak semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh pembelajar pada jaringannya, semakin banyak potensi untuk belajar dan pertumbuhan jaringannya menjadi lebih efektif.

Penelitian empiris terdahulu melaporkan tingginya intensitas penggunaan jejaring sosial dikalangan usia muda, khususnya mahasiswa, yang mempengaruhi gaya hidup dan pola belajar mereka. Keberadaan jejaring sosial mampu mempengaruhi dan merubah pola pikir kaum muda (Jain *et al.* 2012). Research Gap mengenai manfaat jejaring sosial dikemukakan oleh beberapa penelitian empiris. Penelitian Kirschner dan Karpinski (2010) menyimpulkan bahwa pengguna aktif jejaring sosial memiliki IPK yang lebih rendah dibandingkan mereka yang tidak menggunakan, sedangkan Junco (2012) menyimpulkan bahwa penggunaan jejaring sosial secara aktif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kokurikuler kampus. Para mahasiswa juga semakin terasah kemampuan kolaborasinya, lebih kreatif, inovatif dan sangat menghargai lingkaran jaringannya sebagai sesuatu yang berharga.

Penelitian ini membangun penjelasan ilmiah dengan melakukan pengayaan eksplanasi empiris dari pola hubungan dalam model penelitian. Dengan menitikberatkan pada bagaimana pengaruh adopsi jejaring sosial sebagai lingkungan sosial paling dominan dikalangan mahasiswa saat ini, penelitian ini mencoba untuk memperkaya khasanah ilmu kewirausahaan sesuai fenomena kekinian. Penelitian ini memberikan dukungan empiris yang mampu menjelaskan bagaimana pengaruh adopsi jejaring sosial terhadap pembentukan intensi berwirausaha baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh *perceived desirability* dan *perceived feasibility*.

Teori Belajar Yang Mendasari Proses Pembelajaran Dijejaring Sosial

Menurut teori kognitif, belajar berhubungan dengan perubahan diskrit pada pengetahuan seseorang bukan perubahan sebagai bentuk respon yang mungkin dilakukan oleh orang tersebut. (Ertmer & Newby, 1993 dalam Alvin, 2009). Belajar kognitif berlangsung berdasar skema atau struktur mental individu yg mengorganisasikan hasil pengamatannya. Efektivitas transfer pengetahuan dalam teori belajar ini sangat dipengaruhi oleh cara pengetahuan tersebut disampaikan, pengetahuan sebelumnya yang telah dimiliki oleh siswa, dan lingkungan belajarnya.

Pembelajaran sosial adalah bentuk pembelajaran yang diharapkan oleh masyarakat pembelajar. Implementasi pembelajaran ini mereka bangun dari harapan mereka dimana transfer pengetahuan dilakukan melalui interaksi sosial dalam suatu realitas berdasarkan motivasi. Manusia adalah makhluk sosial. Proses belajar dilakukan manusia melalui interaksi sosial yang terjadi antar manusia dan lingkungan sosialnya. Dalam interaksi sosial terjadi proses pembelajaran sosial. Pembelajaran sosial dianggap sebagai metode untuk menyampaikan/menerima informasi.

Menurut *Connectivism*, teknologi sangat mempengaruhi dan mendorong pembelajaran. Semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh seorang pelajar pada jaringannya, semakin banyak potensi untuk belajar dan pertumbuhan jaringannya menjadi lebih efektif. Menurut Davis, *et al*, 2008 dalam Alvin, 2009, proses Belajar terjadi dan didistribusikan melalui jaringan, dalam hubungan sosial, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan proses belajar dilakukan,

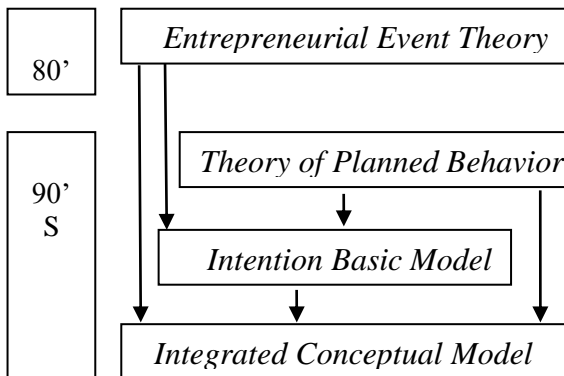
yang dilakukan dengan mengenali dan menafsirkan pola.

Konsep pembelajaran kewirausahaan dengan tujuan membentuk minat/intensi berwirausaha dalam penelitian ini didasarkan pada teori kognitivisme, teori belajar sosial, dan teori konektivisme. Secara kognitif, pengetahuan kewirausahaan diperoleh mahasiswa melalui proses berfikir atas hasil pengamatan dari sejumlah informasi yang diperoleh melalui jejaring sosial. Konteks pendidikan yang diangkat dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang terbentuk melalui jejaring sosial yang dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan motivasi yang dibutuhkan oleh seorang mahasiswa berkaitan dengan kewirausahaan. Konten jejaring sosial dapat mempengaruhi pola pikir dan selanjutnya berdampak pada keputusan kariernya kelak, apakah ia ingin menjadi seorang entrepreneur atau tidak.

Intensi Berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*)

Intensi berwirausaha (*entrepreneurship intentions*) yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku/pekerjaan/ tujuan tertentu. Dalam hal ini tujuannya adalah untuk berwirausaha atau memulai/membentuk suatu bisnis/usaha mandiri.

Banyak penelitian telah mengembangkan model untuk menjelaskan proses intensi kewirausahaan. Model-model tersebut diantaranya *Entrepreneurial Event* (Shapero dan Sokol, 1982), *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Intention Basic Model* (Krueger, 1993), dan *Integrated Conceptual Model* (Krueger, 2010).



Gambar 1. Evolusi model intensi berwirausaha

Teori *Entrepreneurial Event* menyatakan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived feasibility* dan *perceived desirability*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyempurnakan teori *Entrepreneurial Event* dengan menambahkan satu variabel anteseden atas intensi yaitu *perceived behavior control*. *Intention Basic Model* menggabungkan *Theory of Planned Behaviour* dan teori *Entrepreneurial Event* menggunakan tiga anteseden *intention*, yaitu: (1) *perceived attractiveness* (2) *perceived social norm* dan (3) *perceived behaviour control*. Terakhir, *Integrated Conceptual Model* (ICM) menyempurnakan model pembentukan intensi berwirausaha dengan menggabungkan 2 faktor dari EET dan 3 faktor dari TPB.

Adopsi Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial yang keberadaannya difasilitasi oleh Situs Jejaring sosial (*Social Network Site*). Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membuat profil publik atau semi publik dalam sistem yang ada, (2) menentukan dengan pengguna yang mana saja mereka ingin terhubung, dan (3) melihat dan menjelajahi apa saja yang dilakukan oleh pengguna lain yang telah terhubungnya.

Adopsi jejaring sosial online menggambarkan kondisi dimana seseorang memutuskan untuk menggunakan jaringan tersebut secara penuh. Mengirim dan menerima permintaan pertemanan, mendapat dan membagi informasi, memperhatikan dan melakukan pembelian online, membuat dan mengikuti event, mendapat dan memberi komentar atau bahkan hanya mengamati perilaku online para kontak, adalah aktivitas di jejaring sosial online.

Adopsi luas jejaring sosial saat ini terlihat pada penyebaran dan penggunaannya. Penggunaan jejaring sosial Facebook sangat meningkat. Saat ini terdapat lebih dari 1.4 miliar pengguna facebook didunia. Di Indonesia, seperti kebanyakan di negara-negara berkembang dan besar lainnya, orang-orang berusia 18-24 tahun menduduki peringkat teratas sebagai pengguna Facebook. Urutan kedua adalah pengguna berusia 25-34 tahun dan ketiga adalah pengguna yang berusia antara 6-17 tahun.

Hasil penelitian Pinho dan Soares (2011) menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah yang paling mudah melakukan adopsi jejaring sosial karena kecepatan mereka beradaptasi dengan teknologi yang dibutuhkan untuk mengakses jejaring sosial online.

Kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa berdampak pada keinginan mereka untuk menggunakan jejaring sosial online yang selanjutnya akan mempengaruhi intensi

penggunaan jejaring sosial. Ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* TAM (Davis 1989), bahwa kemudahan dan kemanfaatan dari jejaring sosial online menjadi faktor utama yang menimbulkan keinginan mahasiswa untuk menggunakan jaringan tersebut. Pada akhirnya kondisi ini menyebabkan intensitas penggunaan yang tinggi atau adopsi penuh.

Hubungan antara Adopsi Jejaring sosial terhadap Intensi Berwirausaha

Seseorang yang menggunakan jejaring sosial akan menjadikan jaringan tersebut sebagai salah satu rujukan informasi yang penting bagi dirinya. Keputusan seseorang mahasiswa untuk mengadopsi jejaring sosial online mencerminkan sifat keterbukaan, kesiapan untuk menerima informasi yang lebih luas, dan bersedia terhubung dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu. Sifat-sifat tersebut adalah sifat seorang *entrepreneur*. Untuk menjadi sukses seorang *entrepreneur* harus memiliki jaringan yang luas, mampu beradaptasi dan pandai membaca sinyal peluang yang diberikan oleh lingkungan. Pada akhirnya, keputusan mengadopsi jejaring sosial online sebagai bagian dari kehidupan seseorang dapat mempengaruhi *perceived desirability* karena intensitas aktivitas, pengulangan dan ragam informasi yang menarik dapat disesuaikan dengan minat seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian Linans dan Santos (2007) yang menyimpulkan bahwa secara tidak langsung jejaring sosial mempengaruhi minat berwirausaha melalui *perceived desirability* (*perceived desirability*). Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa (1) Adopsi jejaring sosial online berpengaruh positif *Perceived desirability* (2) *Perceived desirability* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha (3) Adopsi jejaring sosial online berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha melalui mediasi *perceived desirability*.

Berwirausaha tentunya tidak hanya mengandalkan ketertarikan saja tetapi juga kemampuan. *Perceived feasibility* adalah anggapan mengenai potensi serta aset yang dimiliki untuk melakukan sebuah tindakan. Seseorang atau organisasi tidak akan melakukan sebuah tindakan yang bersifat fundamental dan ekspansif apabila belum melakukan sebuah kajian mengenai kelayakan (*feasibility*) untuk melakukan tindakan tersebut.

Dengan mengadopsi jejaring sosial online maka seseorang memiliki akses tak terbatas pada informasi serta sumber daya di jejaring tersebut. Kondisi ini secara positif akan menimbulkan kepercayaan diri dan persepsi tentang kelayakannya untuk memulai bisnis (*perceived feasibility*).

Dalam proses interaksinya di media sosial online, para pengguna melihat pengalaman dan aktivitas pelaku bisnis. Dengan pengalaman dan informasi yang *shareable*, maka pengguna jejaring sosial online bisa melakukan sebuah kajian yang mendalam dan bersifat segera untuk menjadi bahan dalam mengambil keputusan apakah dirinya layak atau tidak memasuki sebuah usaha tertentu yang diinginkannya.

Jadi, seseorang akan menganggap dirinya layak untuk berwirausaha setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang ada. Keaktifan seseorang pada jejaring sosial online serta informasi yang didapatkannya menjadi bahan pemikiran dan pertimbangan apakah dirinya layak untuk memasuki dunia wirausaha. Pemikiran ini sejalan dengan hasil penelitian Linans dan Santos (1007) yang menyimpulkan bahwa secara tidak langsung jejaring sosial mempengaruhi minat berwirausaha melalui *perceived feasibility*. Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa (4) Adopsi jejaring sosial online berpengaruh positif *Perceived feasibility*. (5) *Perceived feasibility* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. (6) Adopsi jejaring

sosial online berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha melalui mediasi *perceived feasibility*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode survey yang meneliti hubungan 1 variabel eksogen yaitu Adopsi Jejaring sosial dan 3 variabel endogen, yaitu *Perceived Desirability*, *Perceived Feasibility*, dan intensi berwirausaha. Lokasi penelitian adalah dua buah jejaring sosial dengan jumlah akun terbanyak di Indonesia yaitu Facebook dan Twitter. Sasaran penelitiannya adalah mahasiswa program sarjana yang memiliki akun aktif di jejaring sosial dan tergabung dalam group atau fanpage dengan kata kunci kewirausahaan/ wirausaha/ jualbeli/ usaha/ bisnis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Indonesia program sarjana yang memiliki akun aktif di jejaring sosial. Elemen populasi penelitian adalah mahasiswa program sarjana yang dengan akun jejaring sosialnya menggabungkan diri dalam group atau funpage bertema kewirausahaan.

Permohonan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dikirimkan melalui *advertising* di facebook dan twitter kepada kurang lebih 5000 mahasiswa dengan *response rate* yang diharapkan sebesar 30%. Total sampel yang diharapkan adalah 1500 mahasiswa program sarjana dari perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Permasalahan pokok yang diuji dalam penelitian ini adalah jalur pengaruh yang berantai antara adopsi jejaring sosial, *Perceived Desirability*, *Perceived Feasibility*, dan intensi berwirausaha. Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan adalah *Generalized structured component analysis* (GSCA) dengan bantuan software GeSCA.

HASIL & PEMBAHASAN

Responden penelitian berasal dari 26 provinsi di Indonesia. Penyebaran responden terkonsentrasi dipulau jawa. Lebih dari 60% responden berasal dari pulau jawa. Peringkat pertama responden terbanyak adalah Provinsi DKI Jakarta (47 orang), diikuti dengan Provinsi Jawa Timur (45 orang), Jawa Tengah (38 orang), Jawa Barat (31 orang), Yogyakarta (27 orang) dan Banten (15 orang). Responden yang berasal dari luar Pulau Jawa berasal dari Sumatera 17% (55 orang), Sulawesi dan Nusa Tenggara Barat 12% (38 orang) dan Kalimantan 10% (34 orang).

Responden penelitian terdiri dari 191 orang mahasiswa laki-laki dan 139 orang mahasiswa perempuan. Lebih dari 50 persen responden sedang duduk disemester II dan IV (merupakan mahasiswa tahun pertama dan tahun kedua). Mahasiswa tahun pertama dan kedua lebih sering mengakses jejaring sosial karena adanya kebutuhan yang tinggi untuk terhubung dengan teman-temannya secara online.

Keputusan untuk beraktivitas sosial melalui media online tidak hanya didominasi oleh mahasiswa yang mempelajari ilmu komputer/informatika, atau bisnis/ekonomi saja, karena responden penelitian berasal dari program studi atau jurusan yang beragam. Mayoritas responden penelitian adalah mahasiswa yang mengakses internet setiap hari dan memiliki akun jejaring sosial lebih dari dua. Karena mereka memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengadopsi jejaring sosial. Setiap jejaring sosial memiliki keunggulan dan fungsi utama yang berbeda-beda maka kebanyakan mahasiswa memanfaatkan jejaring sosial tidak hanya untuk terhubung dengan teman-temannya secara online tetapi juga untuk mengekspresikan diri dan mencari berita/informasi sesuai minat atau hobi mereka. Banyak mahasiswa yang berfikir bahwa online merupakan suatu kebutuhan. Dengan selalu terhubung ke internet, mereka dapat *log in* ke jejaring sosial yang diikuti menggunakan perangkat *online mobile* di *smartphone* sehingga mereka bisa selalu terhubung dengan teman-teman *online* dimanapun dan kapanpun.

Secara keseluruhan, responden memiliki tingkat adopsi jejaring sosial online yang tinggi, dimana 97.6 persen responden telah mengadopsi jejaring sosial online dengan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan variabel X dalam angket penelitian. Responden menyatakan bahwa inspirasi untuk memulai suatu bisnis/usaha dapat mereka peroleh melalui keterlibatan mereka dalam jejaring sosial. Keunggulan jejaring sosial dalam menyediakan ruang promosi yang murah dan efektif juga disepakati oleh mayoritas responden. Fleksibilitas jejaring sosial yang relatif tidak terhambat oleh faktor geografis juga dinyatakan dapat memudahkan para responden dalam menemukan mitra bisnis dan target pasar. Apada kondisi ini, jejaring sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pembelajaran sekaligus berbagi pengalaman. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kebiasaan mengakses jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka dibarengi oleh fleksibilitas informasi yang ada didalamnya. Mereka dapat memilih untuk menerima informasi dari siapa dengan cara memilih teman dan *public figure* tertentu. Dari sana mereka dapat memperoleh pengetahuan dan informasi sesuai dengan minatnya.

Responden memiliki ketertarikan berwirausaha dan persepsi kelayakan untuk berwirausaha yang tinggi. 93.6 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap item-item pernyataan variabel Y₁, dan 90.3 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan variabel Y₂.

Responden mengafirmasi bahwa dunia bisnis merupakan hal yang menarik bagi mereka karena ada faktor ketertarikan memperluas jaringan pertemanan, ketertarikan untuk mengaplikasikan ilmu dan informasi yang sudah didapatkan, maupun ketertarikan meningkatkan diri secara ekonomi dan sosial.

Hasil analisis data menyatakan bahwa secara mayoritas, para responden memiliki intensi berwirausaha yang baik. Hal ini merupakan kesimpulan dari 95.5 persen responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan

butir-butir pernyataan variabel Y₃ yang ada dalam angket penelitian.

Analisis dilakuka dengan menggunakan GSCA, penulis memastikan butir pernyataan telah memenuhi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*. Kelayakan model secara struktural diukur dengan menggunakan FIT dan AFIT.

Selanjutnya, untuk mengetahui peran mediasi dari variabel *perceived desirability* (Y1) dan *perceived feasibility* (Y2), diuji menggunakan sobel test. Hasil analisis data dengan melakukan sobel test. Hasilnya, ditemukan pengaruh positif dan signifikan *perceived desirability* (Y1) dan *perceived feasibility* (Y2) memediasi hubungan adopsi jejaring sosial online (X1) dan intensi berwirausaha (Y3) karena p-value dari sobel test bernilai 0.0003 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.050).

Berdasarkan hasil penelitian dan kondisi dilapangan dapat disimpulkan bahwa adopsi jejaring sosial online berpengaruh pada ketertarikan penggunaannya untuk memasuki dunia bisnis. Didalam adopsi jejaring sosial online yang mempengaruhi *perceived desirability* terdapat proses belajar kognitif. Proses belajar kognitif berlangsung berdasar kemampuan individu dalam mengorganisasikan hasil pengamatannya dijejaring sosial online. Kemudahan dan kemanfaatan yang dirasakan oleh mahasiswa berdampak pada intensitas penggunaan jejaring sosial online yang tinggi. Hasil survey membuktikan bahwa hampir 90% responden memiliki 3-10 akun jejaring sosial. Dengan intensitas penggunaan jejaring sosial online yang tinggi dan berbagai kemudahan yang dilihat dan dirasakan dalam berbisnis dijejaring sosial, akhirnya akan mempengaruhi pola pikir mereka tentang bisnis dan menimbulkan ketertarikan mereka pada dunis bisnis.

Dalam adopsi jejaring sosial online, seseorang menghabiskan banyak waktu untuk mengakses jejaring sosialnya. Dengan perangkat mobile yang ada, seseorang dapat terhubung dengan jejaring sosialnya kapanpun dan dimanapun. Intensitas koneksi yang cukup intens menyebabkan pengulangan berita yang cenderung sama. Seseorang yang berteman dengan para pengusaha akan cenderung lebih sering memperoleh

informasi tentang usaha mereka. Seseorang yang memfollow publik figure yang sukses berbisnis akan banyak menerima informasi kesuksesan bisnis mereka. Seseorang yang berteman dengan orang-orang yang memiliki motivasi untuk memulai bisnis atau juga yang sudah melakukan bisnis, baik online maupun offline, akan memperoleh gambaran tentang bagaimana bisnis dijalankan.

Jejaring sosial menyediakan semua kebutuhan sumber daya yang diperlukan. Semakin sering seseorang mengakses jejaring sosial maka ia akan dapat menemukan apa yang dia butuhkan untuk memulai usaha. Proses inilah yang dinamakan pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana belajar yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang bahwa dia layak/kredibel untuk berwirausaha (*perceived desirability*).

Adopsi jejaring sosial online juga mempengaruhi *Perceived feasibility* karena didalamnya terdapat proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya keterhubungan seseorang dengan sumber informasi (konektivisme). Keterhubungan dengan sumber informasi tersebut memungkinkan seseorang melakukan penyerapan informasi yang pada akhirnya dilanjutkan dengan proses melihat kedalam, atau berpikir mengenai potensi serta aset yang dimiliki, untuk melakukan sebuah tindakan.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dengan menggunakan (*Generalized Structural Component Analysis*) GSCA melalui program GeSCA dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

Jejaring sosial online adalah asset yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran wirausaha. Asset ini, walaupun tidak didesain untuk tujuan pembelajaran, telah memberikan kontribusi dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa Indonesia. Jejaring sosial memberi pengaruh terhadap proses pembelajaran

wirausaha secara informal berdasarkan teori konektivitas dan teori belajar sosial. Dijejaring sosial, proses belajar dapat menjadi lebih efektif dan efisien karena media ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan dukungan informasi yang luas dan beragam.

Adopsi jejaring sosial online terbukti mempengaruhi *perceived desirability* dan *perceived feasibility* mahasiswa yang aktif dijejaring sosial. Mereka meyakini bahwa jejaring sosial online berperan sebagai salah satu sumber inspirasi bisnis, media promosi, penyedia peluang pasar, penyedia mitra bisnis, wadah eksistensi wirausahawan sukses dan sebagai sarana belajar bagi calon wirausahawan. Keyakinan tersebut selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya *perceived desirability* dan *perceived feasibility* yang pada akhirnya akan menimbulkan niat (intensi) berwirausaha.

Impikasi Teoritis dari studi ini adalah memperluas teori *Entrepreneurial Event Theory* (EET) yang dikembangkan oleh Shapero dan Sokol (1982) dengan menemukan hubungan antara jaringan kewirausahaan dan proses pembentukan intensi berwirausaha. Model EET memiliki dua faktor utama yaitu *perceived feasibility* dan *perceived desirability*. *Perceived feasibility* dan *perceived desirability* berhubungan dengan dorongan untuk berwirausaha. Studi ini telah berhasil memperluas model EET dengan menambahkan tiga variabel tentang jaringan kewirausahaan yang dapat mendorong intensi berwirausaha.

Penelitian ini juga memperkuat peran mediasi *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility* yang menjembatani hubungan intensi berwirausaha dan jaringan kewirausahaan. Penelitian peran mediasi pertama *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility* dilakukan oleh Linan dan Santos (2007) yang menemukan efek tidak langsung antara *bonding cognitive social capital* dan *bridging cognitive social capital* dengan intensi berwirausaha melalui mediasi *Perceived desirability* dan *Perceived feasibility*.

Saran

Implikasi praktis dari temuan empiris penelitian ini dapat ditindaklanjuti oleh berbagai pihak dalam usaha menumbuhkan intensi berwirausaha di lingkungan generasi muda khususnya mahasiswa dengan memanfaatkan jejaring sosial online yang telah mereka gunakan selama ini. Perubahan sosial yang disebabkan oleh

perkembangan teknologi informasi telah merombak struktur lingkungan sosial mahasiswa dimana internet menjadi salah satu media informasi dan jejaring sosial online menjadi salah satu media dan komunikasi utama mahasiswa. Kolaborasi metode pembelajaran memanfaatkan media jejaring sosial online dapat dilakukan guna efektivitas dan efisiensi proses belajar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2 : 179-211.
- Alvin, Meredith. 2009. Learning Theories and Instruction. EDUC-6115-2
- Davis, F. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3 : 319-40.
- Devonish, Dwayne. *et al.* 2010. *Explaining entrepreneurial intentions in the Caribbean*. *Intrn. Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 16 No. 2 : 149-171
- Ferreira, Joao J. *et al.* 2012. *A model of entrepreneurial Intention*. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 19 No. 3 : 424-440.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Addisonwesley Publishing Company Inc.
- Gerba, Dugassa Tessema. 2012. *Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia*. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 3 No. 2 : 258-277
- Iakovleva, Tatiana. *et al.* 2011. *Entrepreneurial intentions in developing and developed countries*. *Education and Training*. Vol. 53 No. 5 : 353-370
- Indarti, Nurul. *et al.* 2010. *Underlying Factors of Entrepreneurial Intentions among Asian Students*. *The South East Asian Journal Of Management* Vol.IV No.2
- Jain.M.R. *et al.* 2012. *Impact of Social Networking Sites in the Changing Mindset of Youth on Social Issues*. *Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Research Journal*. Vol.– III, Issue 2(2).
- Junco, R. *et al.* 2011. *The effect of Twitter on college student engagement and grades*. *Journal of Computer Assisted Learning* , Vol 27 : 119–132
- Krueger, N., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L. 2000. *Competing Models of Entrepreneurial Intentions*, *Journal of Business Venturing* 15: 411-431
- Krueger, N., and Carsrud, A. L. 1993. *Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5 (4) : 315–330.
- Krueger, N. 1993. *The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility & desirability*.

Entrepreneurship Theory and Prac.Vol.18
No.1

- Krueger, N. 2010. *Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intention*. in Carsrud, A.L. and Branback, M. (Eds), *Understanding the Entrepreneurial Mind*, Springer Science and Business Media, Heidelberg : 51-72.
- Kickul, J. and Krueger, N. 2004. *A cognitive processing model of entrepreneurial self-efficacy and intentionality*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Klyver, Kim., Thomas Schøtt. 2011. *How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial Intentions?* *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.1, No.1
- Liñán, Francisco., Santos, Francisco Javier. 2007. *Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?*. *Int Adv Econ Res* Vol. 13 : 443–453
- Linan, Fransisco. and Chen, Y.W. 2009. *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3 : 593-617.
- Pinho, J. C. *et al.* 2011. *Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks*. *Journal of Research in Interactive Mark.* Vol. 5 No. 2/3 : 116-129
- Roblyer, M.D., *et al.* 2010. *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*. *Internet and Higher Education* Vol. 13 : 134–140
- Sajjad, Syed Imran. *et al.* 2012. *Impact of Culture on Entrepreneur Intention*. *Information Management and Business Review* . Vol. 4, No. 1 : 30-34.
- Sánchez-Escobedo, María. *et al.* 2011. *Perceptions and attitudes towards entrepreneurship. An analysis of gender among university students*. *International Entrepreneurship Management Journal* Vol 7 : 443–463
- Segal, G., Borgia and Schoenfeld. 2005. *The Motivation to become an Entrepreneur*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 11 (1) : 42 – 57
- Shapiro, A. and Sokol, L. 1982. *The social dimension of entrepreneurship*. in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. : 72-90.
- Solesvik, Marina Z. *et al.* 2012. *Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context*. *Journal of Small Business and Enterprise Dev*, Vol. 19 No. 3.
- Turker, Duygu., Senem Sonmez Selcuk. 2009. *Which factors affect entrepreneurial intention of university students?*. *Journal of European Industrial Training* Vol. 33 No. 2 : 142-159.