

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Matana. Dari penelitian ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Nordiana (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa untuk Berbisnis Online” yang menyatakan bahwa variabel tingkat penggunaan jejaring sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat, saran yang dapat diajukan dari kesimpulan di atas dan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian di masa mendatang adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya penggunaan media sosial Instagram perlu untuk ditingkatkan dan diarahkan dalam perguruan tinggi karena berpengaruh positif dan signifikan.

Media sosial Instagram memiliki peranan yang penting sehingga bisa meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Matana, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dengan waktu yang lebih banyak, tenaga, dan biaya yang cukup agar dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian misalnya dengan menggunakan seluruh populasi perguruan tinggi di kota Tangerang.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau menggunakan variabel bebas (independen) yang berbeda dari penelitian ini sehingga hasil penelitian bisa menjadi lebih bervariasi. Selain itu karena dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti Facebook, Twitter, dan YouTube.



MATANA
UNIVERSITY

DAFTAR PUSTAKA

- Adha Rahmanul Ismail. 2014. *Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring dalam Meningkatkan Produktivitas*. Universitas Negeri Medan
- Aditya Wardhana. 2015. *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi*. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472
- APJII. 2013. Indonesia Internet Users. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <http://www.apjii.or.id/>. Diakses pada 29 April 11:00
- Citi Foundation. 2015. Accelerating Pathways. <http://www.citigroup.com/>. Diakses pada 30 April 15:00.
- CNN Indonesia. 2016. Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/>. Diakses pada 29 April 08:50
- Erlinda Nordiana. 2016. *Peran Jejaring Sosial sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa untuk Berbisnis Online*. Universitas Brawijaya Malang
- Ghillyer, Andrew. 2016. *Business Ethics : A Real World Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi.

Jakarta: PT Bumi Aksara

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2017.

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar. <http://www.depkop.go.id/>. Diakses pada 30 April 2018 13:30.

Sakernas. 2013. *Survei Angkatan Kerja Nasional*. BPS. Jakarta.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor

Yasundari. 2016. *Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring dalam Meningkatkan Produktivita*. Bandung



Lampiran 1

Statistics

jeniskelamin

N	Valid	132
	Missing	0

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	46,2	46,2	46,2
	Perempuan	71	53,8	53,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Statistics

usia

N	Valid	132
	Missing	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	60	45,5	45,5	45,5
	21-23	64	48,5	48,5	93,9
	>23	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Statistics

pengeluaran

N	Valid	132
	Missing	0

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid <700.000	9	6,8	6,8	6,8
700.000-1.000.000	16	12,1	12,1	18,9
1.000.001-2.000.000	53	40,2	40,2	59,1
2.000.001-3.000.000	44	33,3	33,3	92,4
>3.000.000	10	7,6	7,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	



MATANA
UNIVERSITY

Lampiran 2

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	TOTALX
X1.1	1	,060	,342**	,106	-,025	,124	-,006	-,075	,096	,381**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)		,498	,000	,225	,780	,155	,949	,395	,273	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X1.2	,060	1	,323**	,222*	,488**	-,035	,454**	,401**	,222*	,611**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,498		,000	,011	,000	,687	,000	,000	,010	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X1.3	,342**	,323**	1	,119	,328**	,136	,334**	,057	,340**	,634**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,173	,000	,121	,000	,514	,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X2.1	,106	,222*	,119	1	,353**	,135	,346**	,313**	,159	,532**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,225	,011	,173		,000	,124	,000	,000	,068	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X2.2	-,025	,488**	,328**	,353**	1	,105	,983**	,194*	,466**	,676**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,780	,000	,000	,000		,229	,000	,026	,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X3.1	,124	-,035	,136	,135	,105	1	,112	,062	-,098	,373**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,155	,687	,121	,124	,229		,201	,480	,264	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X3.2	-,006	,454**	,334**	,346**	,983**	,112	1	,177*	,461**	,666**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,949	,000	,000	,000	,000	,201		,042	,000	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X4.1	-,075	,401**	,057	,313**	,194*	,062	,177*	1	,149	,399**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,395	,000	,514	,000	,026	,480	,042		,088	,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
X4.2	,096	,222*	,340**	,159	,466**	-,098	,461**	,149	1	,570**
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,273	,010	,000	,068	,000	,264	,000	,088		,000
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
TOTALX	,381**	,611**	,634**	,532**	,676**	,373**	,666**	,399**	,570**	1
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y4.1	TOTALY
Y1.1 Pearson Correlation	1	,691**	,632**	,685**	,627**	,696**	,682**	,671**	,871**
Y1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y1.2 Pearson Correlation	,691**	1	,639**	,373**	,804**	,568**	,374**	,990**	,814**
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y2.1 Pearson Correlation	,632**	,639**	1	,442**	,757**	,531**	,448**	,624**	,709**
Y2.1 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.1 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y2.2 Pearson Correlation	,685**	,373**	,442**	1	,470**	,768**	,991**	,359**	,762**
Y2.2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y2.3 Pearson Correlation	,627**	,804**	,757**	,470**	1	,703**	,476**	,790**	,791**
Y2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Y2.3 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y2.4 Pearson Correlation	,696**	,568**	,531**	,768**	,703**	1	,758**	,558**	,840**
Y2.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Y2.4 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y3.1 Pearson Correlation	,682**	,374**	,448**	,991**	,476**	,758**	1	,360**	,756**
Y3.1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Y3.1 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y4.1 Pearson Correlation	,671**	,990**	,624**	,359**	,790**	,558**	,360**	1	,803**
Y4.1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Y4.1 N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
TOTALY Pearson Correlation	,871**	,814**	,709**	,762**	,791**	,840**	,756**	,803**	1
TOTALY Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
TOTALY N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	132	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,266 ^a	,071	,064	2,909	1,943

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,153	3,496		6,337	,000
	TOTALX	,303	,096	,266	3,146	,002

a. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,608	2,909

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,153	3,496		6,337	,000		
	TOTALX	,303	,096	,266	3,146	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTALY

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79558252
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



MATANA
UNIVERSITY

LAMPIRAN 3

KUESIONER

Kepada responden yang terhormat, saya Reli Tandra selaku mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Matana bermaksud mengadakan penelitian mengenai ***“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa”***. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program sarjana Universitas Matana. Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrumen penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Atas kesediaan dan kerja sama yang baik saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling tepat mengenai diri anda

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. 18-20 tahun b. 21-23 tahun c. >23 tahun
3. Jumlah pengeluaran rata-rata perbulan :
 - a. < Rp 700.000
 - b. Rp 700.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - e. > Rp 3.000.000
4. Anda merupakan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Matana
 - a. Ya b. Tidak

**(jika jawaban “ya” Anda dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya, jika jawaban “tidak” maka berhenti sampai disini).*
5. Anda merupakan pengguna media sosial Instagram
 - a. Ya b. Tidak

*(jika jawaban “ya” Anda dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya, jika jawaban “tidak” maka berhenti sampai disini).

6. Berapa kali anda mengakses Instagram dalam sehari
- a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. 4-5 kali
 - d. > 5 kali

II. Media Sosial dan Minat Berwirausaha

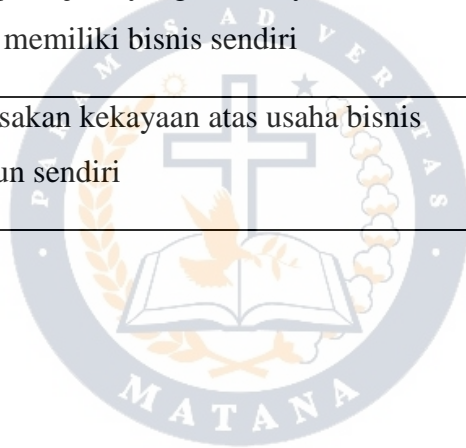
Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda pilih
2. Diharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
3. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya
4. Adapun alternatif jawabannya adalah :
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - N : Netral
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Media Sosial Instagram						
1	Fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial Instagram mudah digunakan dan dipahami dalam menjalankan akun bisnis (toko <i>online/official account</i>)					
2	Anda mengerti istilah-istilah dalam media sosial instagram yang biasanya digunakan dalam toko <i>online</i> maupun <i>official account</i> bisnis lainnya					
3	Bahasa yang digunakan akun-akun toko <i>online</i> atau <i>official account</i> bisnis di Instagram mudah dipahami					

4	Instagram memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam kaitannya dengan berbisnis					
5	Layout atau tata letak foto unggahan yang disediakan Instagram membuat akun toko <i>online</i> atau <i>official account</i> bisnis terlihat menarik					
6	Fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial Instagram memudahkan pengguna untuk mengembangkan bisnisnya secara <i>online</i>					
7	Instagram selalu memunculkan fitur-fitur baru yang semakin memudahkan pengguna dalam mengembangkan bisnisnya secara <i>online</i>					
8	Instagram memudahkan pengguna untuk terhubung dengan banyak rekanan yang dibutuhkan dalam berbisnis					
9	Instagram memiliki kebijakan dan pengaturan akun yang membuat pengguna merasa aman dan nyaman dalam menjalankan akunnya					
Minat Wirausaha						
10	Anda ingin memiliki usaha/bisnis sendiri yang menggunakan akun instagram					
11	Anda ingin mengelola dan mengembangkan akun Instagram bisnis Anda sendiri					
12	Anda merasa memiliki kreatifitas untuk dapat mengelola akun Instagram bisnis sendiri					
13	Anda ingin membuat suatu akun Instagram bisnis					

	yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan akun-akun lainnya					
14	Anda menyukai hal-hal yang baru untuk diterapkan pada suatu bisnis					
15	Anda menjadikan akun bisnis yang telah besar atau terkenal sebagai acuan atau contoh bagi Anda untuk membuat akun bisnis					
16	Anda menyukai pekerjaan yang waktunya tidak mengikat seperti memiliki bisnis sendiri					
17	Anda ingin merasakan kekayaan atas usaha bisnis yang Anda bangun sendiri					



MATANA
UNIVERSITY