

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LATAR BELAKANG KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS RIAU

Nur Rahmawati^{1*}, Sumarno², Hendripides³

1, 2, 3 Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru Riau, 28293, Indonesia

Email Koresponden: nur.rahmawati2850@student.unri.ac.id¹

Email Penulis: sumarno.s@lecturer.unri.ac.id²

hendripides@yahoo.com³

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of social media and family background on the entrepreneurial interest of Economics Education students at the Faculty of Teacher Training and Education, University of Riau. This study uses a quantitative. Data was collected through questionnaires distributed to 54 students. The results show social media and family background, have a significant positive effect on students' interest in entrepreneurship. Social media provides broad access to information, while a supportive family background, both in terms of parental education and economic conditions, strengthens students' entrepreneurial interest. This study makes an important contribution to the development of entrepreneurship among students by showing the important role of social media and family in shaping entrepreneurial interest. The implication of this study is the need for family support and more optimal use of social media in entrepreneurship education.

Keywords: social media, family background, entrepreneurial interest, students, economic education

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan latar belakang keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 54 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan latar belakang keluarga, berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Media sosial memberikan akses informasi yang luas, sementara latar belakang keluarga yang mendukung, baik dari segi pendidikan orang tua maupun kondisi ekonomi, memperkuat minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dengan memperlihatkan pentingnya peran media sosial dan keluarga dalam membentuk minat berwirausaha. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya dukungan dari keluarga dan pemanfaatan media sosial yang lebih optimal dalam pendidikan kewirausahaan.

Kata Kunci: Media Sosial, Latar Belakang Keluarga, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, Pendidikan Ekonomi

Cara sitasi: Rahmawati, N., Sumarno., & Hendripides. (2026). Pengaruh Media Sosial Dan Latar Belakang Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Riau. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 7 (2), 801-812.

PENDAHULUAN

Minat berwirausaha mahasiswa merupakan faktor kunci dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif. Menurut Sumarno et al., (2018) adanya kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas dan daya saing mahasiswa melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Kewirausahaan kini menjadi pilihan penting bagi generasi muda, terutama mahasiswa, untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan berinovasi. Berdasarkan penelitian Sucipto et al. (2022), lingkungan keluarga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk pola pikir kewirausahaan melalui nilai-nilai yang ditanamkan sejak dini. Hal ini sesuai dengan temuan Li et al. (2022) yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan riwayat kewirausahaan lebih berani mengambil langkah untuk memulai usaha karena terpapar langsung dengan kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Namun, selain faktor keluarga, media sosial juga berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa, terutama di era digital seperti sekarang ini.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi alat yang powerful dalam menyebarkan informasi mengenai kewirausahaan. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan atau sosial, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan edukasi mengenai bisnis. Menurut Al Halbusi et al. (2022), media sosial dapat memperluas jaringan sosial mahasiswa, memberikan akses langsung ke berbagai peluang dan cerita sukses dari pelaku usaha muda. Penelitian Sumarno & Gimin (2019) menyatakan bahwa dengan adanya platform digital diharapkan mampu memberikan inspirasi kepada orang yang ingin belajar tentang kewirausahaan. Oleh karena itu, platform digital ini menjadi sarana yang sangat efektif untuk mendorong mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian oleh Shofwan et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh wawasan yang berguna tentang strategi bisnis, pemasaran, dan manajemen usaha, yang mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dalam dunia kewirausahaan.

Latar belakang keluarga yang secara sederhana diartikan sebagai asal-usul, kondisi, dan sejarah suatu keluarga yang membentuk lingkungan tempat seseorang tumbuh dan berkembang. Jika diibaratkan sebuah pohon, latar belakang keluarga adalah akar yang memberi nutrisi dan menentukan seberapa kuat pohon tersebut tumbuh. Selain itu, dukungan keluarga juga terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha. Keluarga tidak hanya memberikan dukungan moral dan emosional, tetapi juga sering kali menjadi sumber daya penting, baik dalam hal modal maupun jaringan bisnis. Menurut Shofwan et al. (2023), persepsi terhadap risiko dan potensi imbalan dalam berwirausaha sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dan teladan keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sono et al. (2023), yang menyatakan bahwa mahasiswa yang tumbuh dalam keluarga dengan usaha sendiri lebih siap secara mental dan emosional untuk menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, Ningsih et al. (2024) menambahkan bahwa dukungan keluarga, baik secara finansial maupun non-finansial, dapat meningkatkan ketekunan dan semangat mahasiswa dalam menjalankan usaha.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah (2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha. Hal ini sejalan dengan temuan dari Dinaloni et al. (2024), yang juga mengonfirmasi bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa cukup signifikan. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah membahas tentang media sosial dan latar belakang keluarga secara terpisah, masih ada gap yang perlu diteliti mengenai interaksi antara kedua faktor ini dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh media sosial dan latar belakang keluarga terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial dan latar belakang keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau Angkatan 2022 yang berjumlah 118 mahasiswa. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik simple random sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 54 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup, yang dibagi menjadi tiga bagian: media sosial, latar belakang keluarga, dan minat berwirausaha. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk memastikan bahwa alat ukur valid dan reliabel, pengujian instrumen dilakukan. Hal ini karena hasil penelitian yang dapat dipercaya dijamin dengan menggunakan alat pengumpulan data yang dapat dipercaya. Dengan demikian, untuk menetapkan validitas dan reliabilitas isi kuesioner, pengujian dilakukan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh antara variabel independen (media sosial dan latar belakang keluarga) terhadap variabel dependen (minat berwirausaha).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Minat Berwira Usaha

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel minat berwirausaha yang disebarkan kepada 54 responden. Hasil analisis deskriptif variabel minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Deskriptif Variabel Minat Berwirausaha

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	19,6 < Skor ≤ 24	Sangat Tinggi	14	25,9
2	16 < Skor ≤ 19,5	Tinggi	18	33,3
3	10,6 < Skor ≤ 15	Rendah	17	31,5
4	6 < Skor ≤ 10,5	Sangat Rendah	5	9,3
Jumlah			54	100

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa 33,3% responden memiliki minat berwirausaha yang tinggi, dengan skor antara 16 hingga 19,5. Sebanyak 31,5% responden menunjukkan minat berwirausaha yang rendah, dengan skor antara 10,6 hingga 15. Sementara itu, 25,9% responden memiliki minat berwirausaha yang sangat tinggi (skor antara 19,6 hingga 24), dan 9,3% responden berada dalam kategori sangat rendah (skor antara 6 hingga 10,5).

a. Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Berdasarkan Indikator Ketertarikan terhadap Kewirausahaan

Berdasarkan analisis terhadap indikator Ketertarikan terhadap Kewirausahaan, berikut adalah distribusi frekuensi yang menggambarkan seberapa besar minat mahasiswa terhadap kewirausahaan.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Berdasarkan Indikator Ketertarikan terhadap Kewirausahaan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	25	46,30
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	17	31,48
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	11	20,37
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	1	1,85
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 2 menunjukkan distribusi frekuensi minat berwirausaha berdasarkan indikator ketertarikan terhadap kewirausahaan. Sebanyak 46,30% responden berada dalam kategori Sangat Tinggi, dengan skor antara 6,6 hingga 8, yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden memiliki ketertarikan yang sangat besar terhadap kewirausahaan. Sebanyak 31,48% responden memiliki ketertarikan yang Tinggi, dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang kuat dalam berwirausaha. Sebanyak 20,37% responden berada dalam kategori Rendah, dengan skor antara 3,6 hingga 5, menandakan bahwa mereka memiliki minat yang lebih rendah terhadap kewirausahaan. Hanya 1,85% responden yang termasuk dalam kategori Sangat Rendah, dengan skor antara 2 hingga 3,5, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak terlalu tertarik pada kewirausahaan. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi hingga sangat tinggi terhadap kewirausahaan, yang menunjukkan minat yang besar terhadap dunia usaha.

b. Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Berdasarkan Indikator Sikap terhadap Risiko

Sikap terhadap risiko diukur dengan tiga poin utama: kesiapan dalam menghadapi kegagalan, kepercayaan untuk mengatasi tantangan, dan kemampuan mengambil keputusan dengan risiko yang dihadapi. Berikut adalah distribusi frekuensi hasil analisis indikator Sikap terhadap Risiko.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Dilihat dari Indikator Sikap terhadap Risiko

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	31	57,4
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	17	31,5
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	4	7,41
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	2	3,70
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan distribusi frekuensi minat berwirausaha dilihat dari indikator sikap terhadap risiko. Sebanyak 57,4% responden menunjukkan sikap sangat tinggi terhadap risiko kewirausahaan dengan skor antara 6,6 hingga 8, yang mengindikasikan kesiapan mereka untuk menghadapi tantangan dalam berwirausaha. Sebanyak 31,5% responden termasuk dalam kategori tinggi, dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap pengambilan risiko. Hanya 7,41% responden yang memiliki sikap rendah terhadap risiko dengan skor antara 3,6 hingga 5, menandakan mereka mungkin lebih berhati-hati dalam menghadapi risiko dalam kewirausahaan. Sedangkan 3,7% responden menunjukkan sikap sangat rendah terhadap risiko, dengan skor antara 2 hingga 3,5, yang berarti mereka kurang percaya diri untuk menghadapi risiko kewirausahaan. Dengan demikian, mayoritas responden menunjukkan sikap yang tinggi hingga sangat tinggi terhadap pengambilan risiko kewirausahaan.

c. Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Berdasarkan Indikator Tekad yang Kuat dan Kerja Keras

Indikator tekad yang kuat dan kerja keras berperan penting dalam menilai sejauh mana responden memiliki tekad untuk menghadapi tantangan dan bekerja keras dalam berwirausaha. Tekad yang kuat ini dapat tercermin dari seberapa besar niat dan usaha yang dikeluarkan oleh

individu untuk mencapai tujuan kewirausahaan mereka. Berikut adalah distribusi frekuensi dari indikator tekad yang kuat dan kerja keras.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Minat Berwirausaha Dilihat dari Indikator Tekad yang Kuat dan Kerja Keras

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	25	46,30
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	24	44,44
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	4	7,41
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	1	1,85
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan distribusi frekuensi minat berwirausaha dilihat dari indikator tekad yang kuat dan kerja keras. Sebanyak 46,30% responden menunjukkan tekad yang sangat tinggi terhadap kewirausahaan, dengan skor antara 6,6 hingga 8, yang menggambarkan motivasi yang kuat untuk berwirausaha. Sebanyak 44,44% responden berada dalam kategori tinggi dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tekad yang cukup besar dan tekun dalam berwirausaha. Hanya 7,41% responden yang memiliki tekad rendah dengan skor antara 3,6 hingga 5, menandakan adanya sebagian kecil mahasiswa yang kurang yakin dengan usaha yang akan mereka jalani. Sementara itu, hanya 1,85% responden yang menunjukkan tekad sangat rendah, dengan skor antara 2 hingga 3,5. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tekad yang tinggi hingga sangat tinggi dalam berwirausaha.

2. Media Sosial

Data mengenai variabel media sosial diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 9 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel media sosial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Media Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	29,26 < Skor ≤ 36	Sangat Tinggi	32	59,3
2	22,6 < Skor ≤ 29,25	Tinggi	16	29,6
3	15,76 < Skor ≤ 22,5	Rendah	4	7,41
4	9 < Skor ≤ 15,75	Sangat Rendah	2	3,70
Jumlah			54	100

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 53,7%, berada dalam kategori sangat tinggi (skor antara 6,6 hingga 8), yang berarti mereka sangat menjaga etika komunikasi di media sosial. Sebanyak 25,9% responden berada dalam kategori tinggi (skor antara 5,1 hingga 6,5), yang menunjukkan bahwa mereka cukup memperhatikan etika dalam berkomunikasi. Sementara itu, 14,8% responden berada dalam kategori rendah (skor antara 3,6 hingga 5), dan 5,6% responden memiliki skor sangat rendah (skor antara 2 hingga 3,5), menunjukkan adanya sebagian kecil yang kurang menjaga etika dalam komunikasi di media sosial.

a. Distribusi Frekuensi Media Sosial Berdasarkan Indikator Etika Berkomunikasi

Tabel berikut menggambarkan distribusi frekuensi responden terkait dengan Etika Berkomunikasi di media sosial.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Media Sosial Dilihat dari Indikator Etika Berkomunikasi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	29	53,7
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	14	25,9
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	8	14,8
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	3	5,6

Jumlah	54	100
--------	----	-----

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 6 menunjukkan distribusi frekuensi minat berwirausaha dilihat dari indikator etika berkomunikasi di media sosial. Sebanyak 53,7% responden memiliki skor yang sangat tinggi dalam etika berkomunikasi di media sosial, dengan skor antara 6,6 hingga 8, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran yang baik dalam berkomunikasi secara etis di platform digital. Sebanyak 25,9% responden memiliki skor tinggi (antara 5,1 hingga 6,5), yang mengindikasikan mereka juga menunjukkan perilaku komunikasi yang baik, meskipun tidak setinggi kategori sangat tinggi. Sebanyak 14,8% responden berada dalam kategori rendah, dengan skor antara 3,6 hingga 5, yang menunjukkan bahwa mereka mungkin kurang memperhatikan etika dalam berkomunikasi di media sosial. Hanya 5,6% responden yang berada dalam kategori sangat rendah, dengan skor antara 2 hingga 3,5, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden kurang peduli dengan etika komunikasi di media sosial. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki tingkat etika yang tinggi hingga sangat tinggi dalam berkomunikasi melalui media sosial.

b. Distribusi Frekuensi Media Sosial Berdasarkan Indikator Pemilihan Informasi

Pemilihan informasi di media sosial sangat penting untuk memastikan bahwa mahasiswa dapat memperoleh data yang relevan dan bermanfaat bagi pengembangan minat berwirausaha mereka. Indikator pemilihan informasi di media sosial mengukur sejauh mana responden selektif dalam memilih informasi yang berkaitan dengan kewirausahaan. Hasil dari distribusi frekuensi pada indikator ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mendukung minat dan pengetahuan mereka dalam kewirausahaan. Berikut adalah distribusi frekuensi dari indikator pemilihan informasi di media sosial.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Media Sosial Dilihat dari Indikator Pemilihan Informasi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	25	46,3
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	16	29,6
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	10	18,5
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	3	5,6
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 7 menunjukkan distribusi frekuensi minat berwirausaha dilihat dari indikator pemilihan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Sebanyak 46,3% responden memiliki kemampuan memilih informasi yang sangat tinggi dengan skor antara 6,6 hingga 8, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sangat selektif dalam memilih informasi kewirausahaan di media sosial. Sebanyak 29,6% responden menunjukkan kemampuan memilih informasi yang tinggi dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang berarti mereka juga cukup berhati-hati dalam memilih informasi yang relevan untuk kewirausahaan. Sementara itu, 18,5% responden memiliki kemampuan memilih informasi yang rendah, dengan skor antara 3,6 hingga 5, yang berarti sebagian kecil responden kurang selektif dalam memilih informasi yang mereka terima di media sosial. Hanya 5,6% responden yang berada dalam kategori sangat rendah, dengan skor antara 2 hingga 3,5, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan kualitas informasi yang diperoleh dari media sosial. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memilih informasi yang relevan dengan kewirausahaan dari media sosial.

c. Distribusi Frekuensi Media Sosial Berdasarkan Indikator Waktu dan Penggunaan Media Sosial

Indikator waktu dan penggunaan media sosial menggambarkan berapa banyak waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk untuk mendapatkan informasi kewirausahaan. Penggunaan media sosial yang lebih intensif dapat menunjukkan seberapa besar mahasiswa memanfaatkan platform digital untuk mendalami topik kewirausahaan. Berikut adalah distribusi frekuensi minat berwirausaha dilihat dari indikator waktu dan penggunaan media sosial.

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Media Sosial Dilihat dari Indikator Waktu dan Media Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	9,76 < Skor ≤ 12	Sangat Tinggi	30	55,6
2	7,6 < Skor ≤ 9,75	Tinggi	16	29,6
3	5,26 < Skor ≤ 7,5	Rendah	7	12,96
4	3 < Skor ≤ 5,25	Sangat Rendah	1	1,9
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 8 menunjukkan distribusi frekuensi waktu dan penggunaan media sosial. Sebanyak 55,6% responden menghabiskan waktu lebih dari 9,76 jam per minggu di media sosial, yang menunjukkan bahwa mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk kewirausahaan. Sebanyak 29,6% responden menggunakan media sosial dengan waktu tinggi antara 7,6 hingga 9,75 jam, yang berarti mereka juga cukup aktif dalam mengakses informasi yang relevan. Hanya 12,96% responden yang menggunakan media sosial dengan waktu rendah, sementara 1,9% responden menggunakan media sosial dengan waktu sangat rendah, kurang dari 5,25 jam per minggu. Dengan demikian, mayoritas responden menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi, yang mengindikasikan minat dan komitmen mereka terhadap penggunaan media sosial untuk kewirausahaan.

d. Distribusi Frekuensi Media Sosial Berdasarkan Indikator Topik Media Sosial

Indikator topik media sosial menggambarkan bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial untuk mencari topik yang relevan dengan kewirausahaan. Topik-topik ini bisa mencakup tren kewirausahaan, strategi bisnis, dan kisah sukses dari pengusaha muda yang dapat memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa. Berikut adalah distribusi frekuensi dari indikator topik media sosial yang digunakan oleh mahasiswa.

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Media Sosial Dilihat dari Indikator Topik Media Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	29	53,7
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	13	24,1
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	7	12,9
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	5	9,3
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 9 menunjukkan distribusi frekuensi mengenai penggunaan media sosial berdasarkan topik yang dipilih oleh responden. Sebanyak 53,7% responden menghabiskan waktu untuk mencari topik kewirausahaan dengan sangat tinggi (skor antara 6,6 hingga 8), yang menunjukkan bahwa mereka sangat aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kewirausahaan di media sosial. Sebanyak 24,1% responden berada dalam kategori tinggi dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang juga menunjukkan minat yang besar terhadap topik kewirausahaan. Sebanyak 12,9% responden memiliki skor rendah, dengan skor antara 3,6 hingga 5, yang menandakan bahwa mereka kurang aktif dalam mencari topik kewirausahaan melalui media sosial. Hanya 9,3% responden yang berada dalam kategori sangat rendah, dengan skor antara 2 hingga 3,5, yang menunjukkan bahwa mereka hampir tidak mencari informasi terkait kewirausahaan di media sosial. Secara keseluruhan, mayoritas responden menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi.

3. Latar Belakang Keluarga

Data mengenai variabel latar belakang keluarga diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel latar belakang keluarga pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	19,6 < Skor ≤ 24	Sangat Tinggi	19	35,2
2	16 < Skor ≤ 19,5	Tinggi	24	44,4
3	10,6 < Skor ≤ 15	Rendah	6	11,1
4	6 < Skor ≤ 10,5	Sangat Rendah	5	9,3
Jumlah			54	100

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa 44,4% responden memiliki latar belakang keluarga dengan kondisi tinggi (skor antara 16 hingga 19,5), sementara 35,2% lainnya berasal dari keluarga dengan kondisi sangat tinggi (skor antara 19,6 hingga 24). Sebanyak 11,1% responden memiliki latar belakang rendah (skor antara 10,6 hingga 15), yang menunjukkan adanya sebagian kecil mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi atau pendidikan yang lebih terbatas. Hanya 9,3% responden yang berada dalam kategori sangat rendah, dengan skor antara 6 hingga 10,5. Secara keseluruhan, mayoritas mahasiswa berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi dan pendidikan yang mendukung.

- a. Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Berdasarkan Indikator Kondisi Ekonomi Keluarga
 Kondisi ekonomi keluarga dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan minat berwirausaha mahasiswa. Keluarga dengan kondisi ekonomi yang lebih baik biasanya lebih mendukung mahasiswa dalam berbagai aspek, termasuk pendidikan dan pengembangan usaha. Berikut adalah distribusi frekuensi mengenai kondisi ekonomi keluarga responden.

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Dilihat dari Indikator Kondisi Ekonomi Keluarga

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	9,76 < Skor ≤ 12	Sangat Tinggi	17	31,5
2	7,6 < Skor ≤ 9,75	Tinggi	24	44,4
3	5,26 < Skor ≤ 7,5	Rendah	8	14,8
4	3 < Skor ≤ 5,25	Sangat Rendah	5	9,3
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 11 menunjukkan distribusi frekuensi latar belakang keluarga dilihat dari indikator kondisi ekonomi keluarga. Sebanyak 44,4% responden berada dalam kategori tinggi, dengan skor antara 7,6 hingga 9,75, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi yang baik. Sebanyak 31,5% responden memiliki skor sangat tinggi, dengan skor antara 9,76 hingga 12, yang mengindikasikan bahwa mereka berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi yang sangat baik. Sebanyak 14,8% responden berada dalam kategori rendah (skor antara 5,26 hingga 7,5), yang berarti mereka berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi yang lebih terbatas. Hanya 9,3% responden yang termasuk dalam kategori sangat rendah, dengan skor antara 3 hingga 5,25, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi yang sangat rendah. Secara keseluruhan, mayoritas responden berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi tinggi hingga sangat tinggi, yang dapat memengaruhi minat dan dukungan mereka terhadap kegiatan kewirausahaan.

- b. Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Berdasarkan Indikator Tingkat Pendidikan Orang Tua

Tingkat pendidikan orang tua merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perkembangan minat dan motivasi anak dalam berbagai bidang, termasuk kewirausahaan. Pendidikan orang tua yang lebih tinggi biasanya berhubungan dengan lebih banyaknya dukungan dan informasi yang dapat diberikan kepada anaknya. Berikut adalah distribusi frekuensi mengenai tingkat pendidikan orang tua responden.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Dilihat dari Indikator Tingkat Pendidikan Orang Tua

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	3,26 < Skor ≤ 4	Sangat Tinggi	17	31,48
2	2,6 < Skor ≤ 3,25	Tinggi	25	46,30
3	1,76 < Skor ≤ 2,5	Rendah	8	14,8
4	1 < Skor ≤ 1,75	Sangat Rendah	4	7,4
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 12 menunjukkan distribusi frekuensi berdasarkan tingkat pendidikan orang tua responden. Sebanyak 46,30% responden berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan tinggi (skor antara 2,6 hingga 3,25), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki orang tua dengan pendidikan yang cukup baik, biasanya tamat SMA hingga perguruan tinggi. Sebanyak 31,48% responden berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan sangat tinggi (skor antara 3,26 hingga 4), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki orang tua yang berpendidikan lebih tinggi, seperti lulusan perguruan tinggi. Sebanyak 14,8% responden memiliki orang tua dengan tingkat pendidikan rendah, dengan skor antara 1,76 hingga 2,5, menunjukkan bahwa beberapa responden berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan rendah. Hanya 7,4% responden yang berasal dari keluarga dengan tingkat pendidikan sangat rendah, dengan skor antara 1 hingga 1,75, yang berarti orang tua mereka mungkin hanya memiliki pendidikan dasar atau tidak menyelesaikan pendidikan formal. Dengan demikian, sebagian besar responden berasal dari keluarga dengan pendidikan orang tua yang tinggi hingga sangat tinggi, yang bisa menjadi faktor pendukung dalam minat kewirausahaan mereka.

c. Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Berdasarkan Indikator Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga berperan penting dalam pembentukan karakter dan minat seseorang, termasuk dalam hal kewirausahaan. Lingkungan yang mendukung, dengan komunikasi terbuka dan adanya teladan kewirausahaan dari orang tua atau anggota keluarga lainnya, dapat mendorong minat berwirausaha pada anak. Berikut adalah distribusi frekuensi dari indikator lingkungan keluarga yang dimiliki oleh responden.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Latar Belakang Keluarga Dilihat dari Indikator Lingkungan Keluarga

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	6,6 < Skor ≤ 8	Sangat Tinggi	23	42,6
2	5,1 < Skor ≤ 6,5	Tinggi	24	44,4
3	3,6 < Skor ≤ 5	Rendah	6	11,1
4	2 < Skor ≤ 3,5	Sangat Rendah	1	1,9
Jumlah			54	100

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 13 menunjukkan distribusi frekuensi lingkungan keluarga yang dimiliki oleh responden. Sebanyak 44,4% responden berada dalam kategori tinggi dengan skor antara 5,1 hingga 6,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden hidup dalam lingkungan keluarga yang cukup mendukung untuk perkembangan minat berwirausaha. Sebanyak 42,6% responden berada dalam kategori sangat tinggi (skor antara 6,6 hingga 8), yang mengindikasikan bahwa mereka berasal dari keluarga dengan lingkungan yang sangat mendukung, kemungkinan besar dengan teladan kewirausahaan yang kuat. Sebanyak 11,1% responden berada dalam kategori rendah (skor antara 3,6 hingga 5), yang berarti mereka berasal dari lingkungan keluarga yang kurang mendukung dalam hal kewirausahaan. Hanya 1,9% responden yang berada dalam kategori sangat rendah, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki lingkungan keluarga yang sangat terbatas

dalam mendukung pengembangan minat berwirausaha. Secara keseluruhan, mayoritas responden berasal dari keluarga dengan lingkungan yang mendukung untuk berwirausaha.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh media sosial dan latar belakang keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Kedua faktor ini dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha, dengan media sosial menyediakan inspirasi dan informasi, serta latar belakang keluarga memberikan dukungan moral dan ekonomi. Berikut ini disajikan hasil perhitungan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh signifikan antara media sosial dan latar belakang keluarga terhadap minat berwirausaha.

Tabel 14 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	-1,018		,633	
Media Sosial	,437	0,000	,000	0,656
Latar Belakang Keluarga	,391		,003	

Sumber : Olahan SPSS 25

Tabel 14 menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda, di mana R-squared (R^2) adalah 0,656, yang berarti 65,6% variasi dalam minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh media sosial dan latar belakang keluarga. Ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. Sementara itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada kedua variabel menunjukkan bahwa pengaruh keduanya memang signifikan dan perlu dipertimbangkan dalam pembentukan minat berwirausaha pada mahasiswa. Secara keseluruhan, media sosial dan latar belakang keluarga berperan penting dalam memotivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha, dan keduanya memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

5. Pengaruh Media Sosial dan Latar Belakang Keluarga terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis regresi, media sosial dan latar belakang keluarga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Semakin aktif mahasiswa dalam menggunakan media sosial dan semakin baik latar belakang keluarganya, maka semakin tinggi minat mereka untuk memulai usaha. Penelitian oleh Hidayati & Wibowo (2021) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam meningkatkan minat berwirausaha karena memudahkan akses terhadap informasi bisnis. Demikian juga, latar belakang keluarga yang mendukung memberikan pengaruh positif dengan menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi tinggi untuk mandiri secara ekonomi, seperti yang ditemukan oleh Dewi & Nugraheni (2022).

6. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Semakin aktif mahasiswa dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan konten kewirausahaan di media sosial, semakin besar minat mereka untuk berwirausaha. Penelitian Suartika & Suparsa (2021) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar informasi kewirausahaan di media sosial memiliki motivasi lebih tinggi untuk memulai usaha. Selain itu, penelitian Rofiah & Widodo (2023) juga menyebutkan bahwa media sosial memperbesar keterlibatan mahasiswa dalam dunia bisnis, baik melalui konten edukatif maupun promosi usaha kecil yang menginspirasi.

7. Pengaruh Latar Belakang Keluarga terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Latar belakang keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji regresi. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi keluarga, tingkat pendidikan orang tua, dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa. Sari & Andriani (2021) menemukan bahwa dukungan orang tua, baik secara moral maupun finansial, dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Prasetyo & Wibowo (2022) juga menunjukkan bahwa keluarga yang memahami kewirausahaan dapat memotivasi anak-anaknya untuk mengikuti jejak mereka dalam dunia usaha, menciptakan rasa percaya diri yang diperlukan untuk memulai bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan latar belakang keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau. Media sosial memberikan kontribusi positif dengan memberikan akses informasi, inspirasi, dan motivasi yang mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam kewirausahaan. Selain itu, latar belakang keluarga yang mendukung, baik dari sisi ekonomi, pendidikan orang tua, dan lingkungan keluarga, juga berperan besar dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. Kedua faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, dengan keluarga memberikan dukungan emosional dan material, sementara media sosial menyediakan platform untuk pengembangan ide dan jejaring bisnis. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa mahasiswa yang berasal dari keluarga yang mendukung dan yang memiliki akses aktif ke media sosial cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk berwirausaha. Oleh karena itu, institusi pendidikan dapat memanfaatkan peran media sosial dalam mengembangkan minat berwirausaha mahasiswa dengan menyediakan platform pembelajaran berbasis digital. Sebagai rekomendasi, program kewirausahaan di perguruan tinggi sebaiknya melibatkan peran keluarga dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mendukung perkembangan wirausaha mahasiswa.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perguruan tinggi untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi kewirausahaan kepada mahasiswa. Selain itu, penting bagi institusi pendidikan untuk melibatkan keluarga dalam mendukung pengembangan minat berwirausaha mahasiswa. Terakhir, program-program kewirausahaan yang lebih praktis dan aplikatif perlu diselenggarakan, seperti magang atau peluang usaha kecil yang dapat diakses mahasiswa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Riau yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan dalam penelitian ini. Terimakasih juga kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga dukungan yang diberikan dapat bermanfaat bagi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Halbusi, H., et al. (2022). *The Role of Social Media in Youth Entrepreneurship: A Cross-Cultural Study*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(6), 1–15.
- Alamsyah, M. R. (2025). *Media Sosial sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 22–35.
- Dewi, A. F., & Nugraheni, D. M. (2022). *Peran Keluarga dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 3(2), 85–96.



- Dinaloni, A., Yuliani, R., & Hasbi, F. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(1), 45–54.
- Hidayati, N., & Wibowo, T. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 100–110.
- Li, X., Zhang, Y., & Wong, P. K. (2022). *Family Business Background and Entrepreneurial Intentions: Evidence from University Students*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(3), 521–540.
- Ningsih, S. N., Hidayat, A., & Ramadhan, T. (2024). *Dukungan Keluarga dan Implikasinya terhadap Ketekunan Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 9(1), 14–26.
- Prasetyo, A. B., & Wibowo, A. (2022). *Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 60–68.
- Rofiah, N., & Widodo, S. (2023). *Media Sosial sebagai Media Promosi dan Edukasi Kewirausahaan Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 33–47.
- Sari, D. M., & Andriani, F. (2021). *Peran Pendidikan Orang Tua terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 5(1), 19–30.
- Suartika, I. G., & Suparsa, I. N. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 9(1), 45–56
- Sumarno, S., Gimin, G., Haryana, G., & Saryono, S. (2018). *Desain pendidikan kewirausahaan mahasiswa berbasis technopreneurship*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(2), 171-186.
- Sumarno, S., & Gimin, G. (2019). *Analisis konseptual teoretik pendidikan kewirausahaan sebagai solusi dampak era industri 4.0 di Indonesia*. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 1-14.
- Shofwan, A., Mulyadi, R., & Putra, D. A. (2023). *Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Literasi Bisnis Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 75–89.
- Sono, R., Yustina, E., & Zulkarnain, A. (2023). *Pengaruh Pengalaman Keluarga dalam Usaha terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pendidikan*, 11(3), 199–210.
- Sucipto, F. M., Rahmawati, N., & Sumarno. (2022). *Keluarga dan Minat Wirausaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 58–70.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.