

Pengaruh Aktualisasi Diri dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha di Kota Padangsidempuan

Ricka Handayani, Fadhlika Layli Rahmah

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

(E-mail: rickahandayani02@gmail.com)

(E-mail: fadhlikalaylirahmah2912@gmail.com)

Abstract

Medium and Large Trading Business Owners are more than SMA and Diploma IV/S1 graduates, namely 67% where they belong to generation Z. From the high percentage of business owners from generation Z, we need to see and know what factors attract the interest of generation Z in entrepreneurship. The type of research being carried out is the type of quantitative research. The variables used in this research are self-actualization (X1), social media (X2), and interests (Y). In this study, the total population to be studied was 349 entrepreneurs who had Business Identification Numbers (NIB) and the sample size was determined using the Taro Yamane formula, namely 190 respondents. Based on the results of the partial test that has been carried out on the self-actualization variable, it has a positive and significant effect on Generation Z's interest in entrepreneurship. This is in line with previous research which states that there is a positive and significant effect of self-actualization on the interest in entrepreneurship. Based on the results of the partial test that has been carried out on social media variables, there is no positive and significant effect on Generation Z's interest in entrepreneurship. For the X variable, namely Self-Actualization (X1), and the Social Media variable (X2), it influences simultaneously or together the interest variable (Y).

Keywords: Self-Actualization, Social Media, Interests, Generation Z

Abstrak

Pemilik Usaha Perdagangan Menengah dan Besar lebih banyak dari lulusan SMA dan Diploma IV/S1 yaitu 67% dimana mereka ini tergolong generasi Z. Dari tingginya persentase pemilik usaha dari generasi Z ini maka perlu kita lihat dan ketahui factor apa yang menarik minat generasi Z dalam berwirausaha. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktualisasi diri (X₁), media sosial (X₂), dan minat (Y). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 349 orang wirausahawan yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dalam penetapan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *Taro Yamane* yaitu berjumlah 190 Responden. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada variabel aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan aktualisasi diri terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada variabel

media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Untuk variabel X yaitu Aktualisasi Diri (X_1), dan variabel Media Sosial (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat (Y).

Kata Kunci: Aktualisasi Diri, Media Sosial, Minat, Generasi Z

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi seperti sekarang ini, penggunaan layanan bisnis dengan sistem digital telah memberikan banyak peluang usaha dan pekerjaan kepada manusia yang sebelumnya tidak terpikirkan dan terbayangkan. Akses bisnis secara online yang didukung kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi para Pengusaha Indonesia untuk ikut andil dalam berbisnis dalam skala internasional. Kemajuan teknologi juga telah memberikan peluang untuk anak muda terutama kalangan generasi Z yaitu mereka yang berusia 15 – 24 Tahun dalam berwirausaha secara online. Generasi Z adalah generasi yang lahir di masa aspek fisik seperti manusia dan tempat telah terhubung dengan digital.

Generasi Z tergolong generasi yang selalu berusaha mencari peluang baru yang dapat membawa mereka secepat mungkin sampai ke tujuan hidup mereka. Maka dari itu banyak dari generasi Z yang justru memilih berbisnis daripada bekerja dalam artian profesi. Karena mereka cenderung lebih suka bekerja dengan pola yang fleksibilitas artinya tidak terikat (bebas) pada waktu dan aturan. Bekerja juga sesuai dengan hobi dan kesenangan mereka sendiri. Bukan dalam artian mereka ingin bersenang-senang. Tetapi mereka hanya berusaha manajemen bisnis sendiri dengan cara yang santai tanpa ada aturan yang mengikat dengan tetap mencapai tujuan hidup. Adapun sifat utama Generasi Z yaitu *figital*, *Hiper-Kustomisasi*, *realistis*, *fomo*, *weconomist*, *do it yourself*, dan terpacu.¹

Generasi ini berpendapat bahwa mereka jauh lebih konservatif secara fiskal dan wirausaha merupakan hasilnya. Penggenerasi Z juga merupakan kelompok muda yang berorientasi teknologi dalam ritel, karena mereka menggunakan

¹ David Stillman dan Jonah Stillman, *Generasi Z (Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja)*, t.t.

smartphone dan teknologi lain yang sangat ekstensif untuk berbelanja. Generasi ini tidak hanya nyaman dengan teknologi tetapi juga bergantung pada teknologi.² Berwirausaha via media sosial dijadikan sebagai sumber penghasilan yang terkadang jumlah pemasukkan per bulannya lebih besar daripada jumlah gaji karyawan dalam sebulan.³

Minat generasi Z dan milenial di tanah air untuk menjadi pengusaha sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dalam survei 2021 Asia Pacific Young Entrepreneurs Survey yang melibatkan responden negara-negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia. Disebutkan, mayoritas responden di Indonesia atau sekitar 66 persen bercita-cita untuk memulai atau membuka usaha sendiri. Mereka mengaku terdorong membuka usaha demi perubahan karier dan nasib lebih baik. Hal sama ditemukan di Asia Pasifik. Sebanyak 72 persen generasi Z dan milenial bercita-cita untuk memiliki bisnis sendiri atau menjadi pengusaha.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, ada 129.137 unit usaha perdagangan menengah dan besar di Indonesia pada 2020. Dari jumlah itu, mayoritasnya atau sekitar 39% pemilik usaha merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Sementara itu, pemilik usaha perdagangan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma IV/S1 sebanyak 28%. Lalu sebanyak 10,8% merupakan lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Ada pula 6,9% pemilik usaha perdagangan yang merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD), 3,6% tidak tamat SD, dan 5,5% merupakan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kemudian persentase pemilik usaha perdagangan yang memiliki tingkat pendidikan Diploma I/II/III sebanyak 4,7%. Sementara, hanya 2,4% yang merupakan lulusan S2/S3.

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa pemilik Usaha Perdagangan Menengah dan Besar lebih banyak dari lulusan SMA dan Diploma IV/S1 yaitu 67% dimana mereka ini tergolong generasi Z. Dari tingginya persentase pemilik usaha

² Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA" 20, no. 2 (2018).

³ Agus Salim dan Ricka Handayani, *Generasi Z dan Entrepreneurship* (Bogor: Bypass, 2022).

dari generasi Z ini maka perlu kita lihat dan ketahui factor apa yang menarik minat generasi Z dalam berwirausaha.

Dalam buku Suryana diungkapkan ada beberapa argumentasi ketertarikan seseorang untuk berwirausaha diantaranya:⁴

1. *Finansial*, setiap orang pasti menginginkan untuk meningkatkan tarap hidupnya, peningkatan aset, serta mendapatkan tambahan penghasilan. Alasan peningkatan keungan dilakukan dengan berbagai motif diantaranya untuk membahagiakan orang-orang terkasih, bisa menikmati segala yang dinginkan dan sebagainya.
2. *Social*, status sosial bagi sebageian kalangan sangat penting. Kehidupan yang serba ada dan serba bisa menjadi tujuan hidup bagi sekelompok orang, terlihat bergengsi, terkenal dan dihormati juga menjadi bagaian penting yang tidak luput. Selain itu, keinginan untuk menjadi contoh bagi orang lain, serta agar dapat akses dengan berbagai kalangan.
3. *Service*, berkontribusi bagi kebaikan merupakan bahagian dari proses kehidupan yang ingin dijalankan oleh setiap orang, kontribusi itu bisa berbentuk pembukaan peluang kerja, serta membantu perekonomian masyarakat yang lebih kayak.
4. *Self Actualitition*, pengembangan dan pemenuhan merupakan alasan yang tidak kalah kuat dengan yang lainnya, sikap kemandirian menjadi impian bagi setiap orang yang normal, mandiri secara ekonomi akan menjadi kabahagian tersendiri tanpa harus memiliki ketergantungan kepada siapapun. Sikap kemandirian akan melahirkan pribadi yang lebih produktif, kretif dan mampu menciptakan peluang bagi diri sendiri dan juga orang lain.

Sementara dari penelitian Ani Muttaqiyathun dan Ema Nurmaya, ditemukan bahwa faktor kepribadian, Spiritual Quotient, efikasi diri dan kebutuhan akan prestasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada generasi Z.⁵

⁴ Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, 4 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

⁵ Ani Muttaqiyathun dan Ema Nurmaya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Generasi Z," t.t.

Menurut Dina Angraini, aktualisasi diri adalah perkembangan yang paling tinggi dari semua bakat yang dimiliki. Yang berarti pemenuhan atas semua kualitas dan kapasitas. Aktualisasi diri juga termasuk ke dalam peningkatan kematangan diri. Ketika seseorang semakin tumbuh besar maka aktualisasi diri akan semakin berkembang yang ditandai dengan peralihan tekanan aktualisasi dari segi fisiologis ke segi psikologis.⁶ Dan dalam penelitian Dina Angraini juga ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan aktualisasi diri terhadap minat berwirausaha.⁷

Adapun indikator aktualisasi diri yaitu: persepsi yang tepat tentang realita, menerima diri sendiri, orang lain, dan lingkungan yang baik, spontanitas, fokus terhadap target pencapaian, otonomi, kedekatan dengan individu yang lain, nyaman dan solid, dan memiliki selera humor dan bisa bergurau.

Kemudian dalam penelitian Periyadi, dkk menyebutkan bahwa tiga faktor yang diteliti yaitu lingkungan sosial dan keluarga, inovasi dan kreatif, dan lingkungan teknologi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa.⁸

Dalam penelitian Dilla Lutfia Destari menyebutkan bahwa media sosial adalah media *online* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, serta menciptakan sesuatu hal yang baru yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat. Media sosial juga salah satu media yang digunakan untuk mengekspresikan diri, bisnis *online*, ataupun pemasaran *online*. Berkembangnya media sosial maka dapat memunculkan suatu kreativitas atau ide-ide yang kreatif dari Generasi Z untuk dapat meningkatkan minat berwirausaha. Mengingat munculnya minat berwirausaha yang menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya kreativitas yang dimiliki oleh seseorang.⁹

⁶ "Dina Angraini, *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Aktualisasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan*, Skripsi, 2020," t.t.

⁷ *Ibid.*

⁸ Periyadi, dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin," *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis* volume 6 Nomor 1, no. 1 (Maret 2020): 12.

⁹ Cindy Natalia dan Rodhiah Rodhiah, "Pengaruh Kreativitas, Edukasi Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Dalam Generasi Z," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (21 Agustus 2019): 164, doi:10.24912/jmk.v1i2.5075.

Untuk itu dengan kehadiran media sosial, maka diharapkan mampu meningkatkan minat berwirausaha seseorang¹⁰ Adapun indikator yang dapat dijadikan sebagai nilai dalam media sosial yaitu sarana komunikasi, akses, dan pemanfaatan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktualisasi diri (X_1), media sosial (X_2), dan minat (Y). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 349 orang wirausahawan yang memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dalam penetapan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Taro Yamane:

$$\frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = tingkat kesalahan 5%

dari rumus yang telah ditetapkan di atas, maka untuk nilai sampel diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ n &= \frac{349}{(349)(0,05)^2 + 1} \\ n &= \frac{349}{0,8725 + 1} \\ n &= \frac{349}{1,8725} \\ n &= 186,38 \end{aligned}$$

¹⁰ Fibria Anggraini Puji Lestari, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (1 September 2019): 65–69, doi:10.35130/jrimk.v3i2.68.

Maka untuk jumlah sampel yang digunakan dibulatkan ke atas menjadi 190 Responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara pengisian link *google form* kepada responden. Kemudian hasil pengisian kuesioner dari responden dikumpulkan untuk diukur nilainya dengan skala Likert yang alternatif jawabannya seperti pada tabel berikut:

Tabel 1
Pengukuran Skala Likert

Indikator	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun total jumlah soal yang diberikan untuk dijawab oleh responden adalah 21 butir soal diantaranya 5 soal untuk variabel Y, 8 soal untuk variabel X₁, dan 8 soal untuk variabel X₂. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Alasan peneliti memilih aplikasi SPSS versi 20.0 adalah aplikasi ini memiliki kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi dengan sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil dan sistem operasinya (Mikael Sugianto dan Smitdev Community, 2020).

Sebelum melakukan teknik analisis ini maka perlu dilakukan uji atas instrumen penelitian yang dilakukan dengan uji Validitas yaitu uji kelayakan butir-butir soal dalam daftar pertanyaan sehingga mampu dalam mendefinisikan suatu variabel yang digunakan, serta uji Reliabilitas yaitu uji

keandalan yang dilakukan untuk mengukur tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab butir-butir soal yang ada di dalam kuesioner.¹¹

Selanjutnya dilakukan uji kualitas data dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas yaitu uji yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait apakah data yang didapatkan distribusinya secara normal atau tidak, uji multikolinieritas yaitu uji yang bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel bebas, uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk melihat perbedaan *variance*, dan uji koefisien determinasi yaitu uji untuk melihat nilai *R square* (R^2) yang diubah ke dalam bentuk persen untuk dapat diketahui seberapa besar sumbangsih variabel X terhadap variabel Y.

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji t (Parsial) yaitu uji yang dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y, dan uji f (simultan) yaitu uji yang bertujuan melihat pengaruh Variabel X secara simultan terhadap Variabel Y.

Setelah uji ini semua dilakukan, maka yang terakhir dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$M = \alpha + b_1AD + b_2MS + e$$

Keterangan:

MB : Minat

α : Konstanta

b : konstanta variabel X terhadap Y

AD : Aktualisasi Diri

MS : Media Sosial

e : *Standard of error*

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas pada Variabel Aktualisasi Diri (X₁)

No.Butir Soal	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Taraf signifikan	keterangan
1	0,714	0,1191	0,000	0,05	Valid
2	0,674	0,1191	0,000	0,05	Valid
3	0,650	0,1191	0,000	0,05	Valid
4	0,684	0,1191	0,000	0,05	Valid
5	0,702	0,1191	0,000	0,05	Valid
6	0,645	0,1191	0,000	0,05	Valid
7	0,666	0,1191	0,000	0,05	Valid
8	0,718	0,1191	0,000	0,05	Valid

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, untuk r_{hitung} dan *Sig. (2-Tailed)* setiap butir soal diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Dimana hasil untuk semua butir soal diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan *sig. (2-tailed)* < taraf signifikansi. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal pada variabel Aktualisasi Diri (X₁) adalah **valid**.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas pada Variabel Media Sosial (X₂)

No.Butir Soal	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Taraf signifikan	keterangan
1	0,711	0,1191	0,000	0,05	Valid
2	0,736	0,1191	0,000	0,05	Valid
3	0,710	0,1191	0,000	0,05	Valid
4	0,739	0,1191	0,000	0,05	Valid
5	0,699	0,1191	0,000	0,05	Valid
6	0,798	0,1191	0,000	0,05	Valid
7	0,818	0,1191	0,000	0,05	Valid
8	0,701	0,1191	0,000	0,05	Valid

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Dari tabeli di atas, hasil untuk semua butir soal diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. (2-tailed) < taraf\ signifikan$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal pada variabel Media Sosial (X₂) adalah **valid**.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat (Y)

No.Butir Soal	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Taraf signifikan	keterangan
1	0,651	0,1191	0,000	0,05	Valid
2	0,701	0,1191	0,000	0,05	Valid
3	0,650	0,1191	0,000	0,05	Valid
4	0,612	0,1191	0,000	0,05	Valid
5	0,641	0,1191	0,000	0,05	Valid

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil untuk semua butir soal diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. (2-tailed) < taraf\ signifikan$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal pada variabel minat (Y) adalah **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Analisis dengan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Aktualisasi Diri (X1)	0,835	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,888	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,649	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap Variabel > dari nilai tingkat kepercayaan 0,60 maka dapat dipastikan bahwa semua variabel **realibilitas**.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28536202
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,040
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,765
Asymp. Sig. (2-tailed)		,603

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Dari tabel di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,603 > taraf signifikan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,509	1,075		9,775	,000		
Aktualisasi Diri	,324	,036	,628	9,079	,000	,633	1,579
Media Sosial	,023	,034	,047	,681	,497	,633	1,579

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* variabel Aktualisasi Diri (X_1) dan variabel Media Sosial (X_2) sebesar 0,633 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,579 < 10.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,691	,603		4,464	,000
Aktualisasi Diri	-,059	,020	-,261	-2,926	,004
Media Sosial	,011	,019	,054	,599	,550

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh hasil:

- 1) Nilai sig. Variabel aktualisasi diri (X_1) sebesar $0,004 < 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai sig. Variabel media sosial (X_2) sebesar $0,550 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,427	1,292

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Aktualisasi Diri

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 yang menunjukkan bahwa variabel aktualisasi diri (X_1) dan variabel media sosial (X_2) sebesar 42,8 persen mampu mempengaruhi atau menjelaskan variabel minat (Y), sementara sisanya 57,8 persen lagi dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Ini menunjukkan hubungan variabel sedang karena berada pada interval kolerasi 0,40-0,599 yaitu 0,427.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	10,509	1,075		9,775	,000
Aktualisasi Diri	,324	,036	,628	9,079	,000
Media Sosial	,023	,034	,047	,681	,497

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Untuk mencari nilai t_{tabel} dapat dilakukan dengan cara:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 187) = 1,428$$

Jadi berdasarkan tabel hasil uji t (Parsial) di atas diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 11
Nilai atas Uji t (Parsial)

Variabel X	Variabel Y	t Hitung	t Tabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Ket
Aktualisasi Diri	Minat	9,079	1,428	0,000	0,05	Berpengaruh
Media Sosial		0,681	1,428	0,497	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Aktualisasi Diri (X_1) berpengaruh terhadap minat (Y), dan variabel media sosial (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat (Y).

b. Hasil Uji f (Simultan)

Tabel 10
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	238,353	2	119,177	71,371	,000 ^b
Residual	312,257	187	1,670		
Total	550,611	189			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Aktualisasi Diri

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Untuk mencari nilai f_{tabel} dapat dilakukan dengan cara:

$$f_{\text{tabel}} = f(k; n-k) = f(2; 188) = 3,044.$$

Jadi berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa f_{hitung} sebesar 71,371 > f_{tabel} sebesar 3,044 dan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel X yaitu Aktualisasi Diri (X_1), dan variabel Media Sosial (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat (Y).

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	10,509	1,075		9,775	,000
Aktualisasi Diri	,324	,036	,628	9,079	,000
Media Sosial	,023	,034	,047	,681	,497

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data olahan SPSS 20, 2023

Dari tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$M = \alpha + b_1AD + b_2MS + e$$

$$M = 10,509 + 0,324 AD + 0,023 MS + e$$

Dari persamaan tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk nilai konstanta (α) yang bernilai positif sebesar 10,509 yang menunjukkan bahwa ketika variabel aktualisasi diri dan media sosial bernilai 0, maka minat pada generasi Z bernilai 10,509.
- b. Nilai koefisien variabel aktualisasi diri (b_1) sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa apabila variabel aktualisasi diri meningkat 1 satuan, maka minat pada generasi Z akan meningkat sebesar 0,324. Karena nilai koefisien bersifat positif maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang positif antara variabel aktualisasi diri terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha.
- c. Nilai koefisien variabel media sosial (b_2) sebesar 0,023 yang menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial meningkat 1 satuan, maka minat pada generasi Z akan meningkat sebesar 0,023. Karena nilai koefisien bersifat positif maka dapat diartikan bahwa terjadi

hubungan yang positif antara variabel media sosial terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh aktualisasi diri terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada variabel aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan aktualisasi diri terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, peneliti menganalisis bahwa generasi Z memiliki minat dalam berwirausaha sebagai bentuk dari aktualisasi diri. Hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa dalam menjalankan usaha itu hanya butuh kemauan dan kekonsistenan. Jika dalam diri sudah memberikan dukungan, keberhasilan akan selalu ada. Maka untuk itu tidak perlu butuh banyak faktor pendukung yang lain dalam berwirausaha pun, usaha akan berjalan dengan adanya kemauan. Karena untung rugi itu adalah urusan belakang, yang penting mampu mengaktualisasikan diri dan mengasah diri dengan potensi yang dimiliki.

b. Pengaruh media sosial terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada variabel media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Periyadi, dkk menyebutkan bahwa tiga faktor yang diteliti yaitu lingkungan sosial dan keluarga, inovasi dan kreatif, dan lingkungan teknologi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini dikarenakan minimnya fasilitas teknologi yang dimiliki generasi Z dalam berwirausaha dan kurangnya penggunaan media sosial dalam berwirausaha. Malah generasi Z lebih banyak menggunakan media sosial untuk membeli barang-barang.

D. PENUTUP

Berdasarkan temuan-temuan peneliti menyebutkan bahwa aktualisasi diri berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa dalam menjalankan usaha itu hanya butuh kemauan dan kekonsistenan. Jika dalam diri sudah memberikan dukungan, keberhasilan akan selalu ada. Maka untuk itu tidak perlu butuh banyak faktor pendukung yang lain dalam berwirausaha pun, usaha akan berjalan dengan adanya kemauan. Karena untung rugi itu adalah urusan belakang, yang penting mampu mengaktualisasikan diri dan mengasah diri dengan potensi yang dimiliki. Dan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha. Hal ini dikarenakan minimnya fasilitas teknologi yang dimiliki generasi Z dalam berwirausaha dan kurangnya penggunaan media sosial dalam berwirausaha. Malah generasi Z lebih banyak menggunakan media sosial untuk membeli barang-barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim dan Ricka Handayani. *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bogor: Bypass, 2022.
- David Stillman dan Jonah Stillman. *Generasi Z (Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja)*, t.t.
- “Dina Anggraini, Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Aktualisasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan, Skripsi, 2020,” t.t.
- Muttaqiyathun, Ani, dan Ema Nurmaya. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Generasi Z,” t.t.
- Natalia, Cindy, dan Rodhiah Rodhiah. “Pengaruh Kreativitas, Edukasi Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Dalam Generasi Z.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (21 Agustus 2019): 164. doi:10.24912/jmk.v1i2.5075.
- Periyadi, dkk. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis* volume 6 Nomor 1, no. 1 (Maret 2020): 12.
- Puji Lestari, Fibria Anggraini. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha.” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (1 September 2019): 65–69. doi:10.35130/jrimk.v3i2.68.
- Qurniawati, Rina Sari, dan Yulfan Arif Nurohman. “eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA” 20, no. 2 (2018).
- Suryana. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. 4 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- V. Wiratna Sujarweni. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.