

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Kewirausahaan

Teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1934) dalam buku Miharja (2012:18), menekankan peran penting inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Schumpeter berpendapat bahwa wirausahawan adalah agen perubahan dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi.

Konsep utama dalam teori ini adalah "*Creative Destruction*", yaitu proses di mana teknologi dan bisnis lama tergantikan oleh inovasi baru yang lebih efisien. Inovasi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada penemuan teknologi baru, tetapi juga mencakup pengembangan produk, metode produksi, sumber bahan baku, pasar baru, serta perubahan dalam organisasi industri.

Menurut Schumpeter, wirausahawan tidak hanya menjalankan bisnis, tetapi juga bertindak sebagai penggerak perubahan dengan menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi terjadi secara dinamis, di mana bisnis-bisnis yang tidak beradaptasi dengan perubahan akan tergantikan oleh bisnis baru yang lebih inovatif.

Lima jenis inovasi yang diidentifikasi oleh Schumpeter meliputi:

1. Pengenalan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada.
2. Penerapan metode produksi baru yang lebih efisien atau efektif.
3. Pembukaan pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau.
4. Penggunaan baru dalam proses produksi.

5. Restrukturisasi organisasi industri untuk meningkatkan kinerja.

Schumpeter berpendapat bahwa peran wirausahawan sangat penting dalam menciptakan lingkungan di mana kreativitas dan inovasi dapat berkembang, yang pada akhirnya akan menghasilkan dinamisme ekonomi (Purnomo, 2020).

Pandangan Schumpeter tentang sifat inovasi menyoroti dua proses utama: penemuan dan peniruan. Inovasi, menurut Schumpeter, merupakan katalisator bagi kemajuan ekonomi, sementara peniruan memfasilitasi adopsi luas inovasi ini di seluruh perekonomian. Interaksi antara inovasi dan peniruan menciptakan siklus perbaikan dan adaptasi yang berkelanjutan, yang menjadi dasar dari konsep destruksi kreatif (Akansel, 2016).

2.1.2 Afiliasi Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology* (ICT) sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara *virtual*. Media sosial adalah tempat kerumunan banyak orang dan konten tanpa proses verifikasi yang memadai (RI, 2014:169).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial secara *online* melalui konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan informasi serta konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video. Menurut penelitian dari Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah "sekumpulan aplikasi berbasis

internet yang dibangun di atas teknologi *web*, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna”. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga menciptakan ruang yang memungkinkan pengguna untuk berekspresi dan berinteraksi secara lebih luas dibandingkan media komunikasi tradisional (Amirullah *et al.*, 2023). Media sosial berperan dalam pembentukan opini publik dan perilaku sosial, menjadikannya medium yang berpengaruh dalam masyarakat kontemporer.

Media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk membangun komunitas dan jaringan sosial. Dalam berwirausaha, media sosial telah menjadi alat yang sangat strategis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung membangun hubungan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan platform ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, sehingga menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan inovasi yang lebih besar.

2.1.2.2 Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi atau *affiliate marketing* adalah bentuk kolaborasi antara organisasi, bisnis atau situs web yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bersama. Kolaborasi ini dilakukan berdasarkan kesepakatan, di mana salah satu pihak mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan online, dan memperoleh komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan (Batu *et al.*, 2019). Pemasaran afiliasi adalah metode menghasilkan uang dengan mempromosikan dan menjual produk dari perusahaan atau pemilik

produk (*affiliatemerchant*) melalui program afiliasi. Para pemasar afiliasi (*affiliate marketers*) mendapatkan komisi hanya setelah produk berhasil terjual. Model bisnis ini memungkinkan kerja sama antara situs web *e-commerce* dan afiliasi marketers untuk melakukan promosi atau penjualan secara online (Rahman, 2022).

Pemasaran afiliasi menjadi alternatif yang ekonomis dalam aktivitas penjualan. Model ini, penjual hanya perlu menyediakan produk, sementara afiliator memperoleh keuntungan berupa persentase dari harga barang yang terjual. Pendekatan ini juga efektif dalam menekan biaya iklan dan penggunaan endorser yang biasanya dilakukan oleh pemasar (Abdullah *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan platform ini, para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat. Strategi pemasaran digital yang melibatkan konten kreatif, seperti gambar, video, dan konten interaktif, terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Setyarini *et al.*, 2023).

Sistem afiliasi, terdapat beberapa istilah penting yang perlu diketahui, di antaranya:

1. *Merchant*

Merchant adalah individu atau perusahaan yang memiliki produk dan bersedia memasarkan produknya melalui program afiliasi dengan bantuan peserta afiliasi.

2. Peserta Afiliasi (*Affiliate Marketer*)

Peserta afiliasi adalah pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh merchant untuk berpartisipasi dalam program afiliasi dengan tujuan mempromosikan produk yang ditawarkan.

3. Platform Afiliasi (*Affiliate Network*)

Platform afiliasi adalah sebuah situs web atau sistem online yang bertindak sebagai penghubung dan pengelola antara merchant (pemilik produk) dan *affiliate marketer* (peserta afiliasi).

4. Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan adalah pihak yang membeli produk dari merchant melalui promosi yang dilakukan oleh *affiliate marketer*.

2.1.2.3 Indikator Afiliasi Media Sosial

Indikator-indikator untuk mengukur variabel afiliasi media sosial menurut Ashari & Indayani, (2023) dalam penelitian (Siswanto & Aryanto, 2024) mencakup beberapa faktor yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program afiliasi. Berikut adalah uraian tentang masing-masing indikator tersebut:

1. Informatif (*Informativeness*)

Informatif mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam program afiliasi dapat memberikan pemahaman yang jelas dan lengkap kepada konsumen atau peserta program afiliasi.

2. Insentif (*Incentive*)

Insentif dalam afiliasi merujuk pada imbalan atau penghargaan yang diterima oleh afiliasi sebagai hasil dari tindakan yang diambil oleh konsumen, seperti pembelian produk atau pendaftaran layanan. Insentif ini bisa berupa komisi, pembayaran tetap, atau bentuk hadiah lainnya.

3. Kepercayaan yang Dirasakan (*Perceived Trust*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam keberhasilan afiliasi. *Perceived trust* mengacu pada sejauh mana konsumen atau afiliasi merasa bahwa program afiliasi atau produk yang dipromosikan dapat dipercaya.

4. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Kegunaan merujuk pada sejauh mana afiliasi merasa bahwa produk atau layanan yang dipromosikan melalui afiliasi berguna atau bermanfaat bagi mereka. Program afiliasi yang mengedepankan manfaat nyata dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen lebih efektif dalam mendorong pembelian.

5. Kemudahan untuk Menemukan (*Perceived Ease to Locate*)

Indikator ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mudah untuk menemukan produk atau layanan yang dipromosikan melalui program pemasaran afiliasi.

2.1.2.4 Contoh Platform Pemasaran afiliasi

Media sosial terdiri dari berbagai jenis platform yang memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, yang memengaruhi pengguna berinteraksi dan berbagi informasi. Berikut merupakan contoh program afiliasi yang dikenal luas di Indonesia:

1. Afiliasi Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek, biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok dan sejak itu berkembang pesat, menjadi salah satu platform yang paling populer di dunia, terutama di kalangan pengguna muda. Keunggulan utama TikTok terletak pada kemampuannya untuk mendorong kreativitas penggunanya. Fitur-fitur yang ditawarkan, seperti lip-syncing, tantangan (*challenges*), tarian, dan berbagai konten kreatif lainnya, memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara unik. Dengan tambahan efek visual dan lagu-lagu populer, pengguna dapat meningkatkan daya tarik video yang mereka buat, menjadikan setiap konten lebih menarik dan menghibur (Rosiana *et al.*, 2023).

TikTok Afiliasi adalah program yang dirancang oleh TikTok untuk menghubungkan kreator konten dengan penjual atau seller di platform TikTok. Program ini memungkinkan kreator untuk mempromosikan atau meng-endorse produk dari seller melalui konten kreatif seperti video pendek. Melalui program ini, kreator dapat menambahkan tautan produk ke konten mereka, sehingga audiens dapat langsung membeli produk tersebut. Kreator mendapatkan komisi dari setiap

penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. TikTok Afiliasi menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena menggabungkan kekuatan konten kreatif dengan fitur e-commerce, sehingga memberikan keuntungan bagi kreator dan penjual (Shaid, 2023).

2. Afiliasi Tokopedia

Tokopedia adalah platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berfokus pada berbagai layanan digital, termasuk marketplace, logistik, dan teknologi pemasaran. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai produk, mulai dari barang elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Tokopedia memiliki fitur unggulan seperti Tokopedia Mall, yang menyediakan produk dari brand resmi, serta kemudahan dalam metode pembayaran dan layanan pengiriman, termasuk fitur gratis ongkir (Kurniawan & Tjahjadi, 2024).

Pengguna Tokopedia dapat dengan cepat menemukan yang mereka cari, serta membandingkan harga dari berbagai penjual. Selain itu, fitur ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya membantu pengguna untuk membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli. Tokopedia juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka. Ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan variasi produk yang lebih kaya bagi konsumen. Dengan berbagai promo dan diskon yang sering ditawarkan, platform ini menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang yang ingin berbelanja dengan hemat.

Sejak didirikan, Tokopedia telah menerima sejumlah pendanaan dari investor global dan terus berkembang. Selain itu, Tokopedia juga memberikan

banyak peluang bagi pelaku usaha lokal melalui program Mitra Tokopedia, yang mendukung usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka secara online. Tokopedia memiliki berbagai keunggulan, termasuk keamanan transaksi yang terjamin dan layanan pelanggan yang responsif (Taufik, 2024). Pada Desember 2023, Tokopedia resmi diakuisisi oleh TikTok, yang berencana untuk memperluas operasi e-commerce mereka melalui integrasi platform TikTok Shop (Septiani, 2024).

3. Afiliasi Shopee

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee beroperasi sebagai pasar digital yang memfasilitasi transaksi antara konsumen dan penjual (C2C) menggunakan aplikasi mobile. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, kecantikan, fashion, hingga elektronik. Keunggulan utama Shopee adalah kenyamanan berbelanja secara online melalui perangkat mobile, yang memudahkan konsumen untuk mengaksesnya (Nurhasanah, 2023).

Shopee memiliki visi untuk menjadi *marketplace* nomor satu di Asia Tenggara, dan hal ini tercermin dari keberhasilannya dalam menarik banyak pengguna di Indonesia, yang tercatat memimpin pangsa pasar *e-commerce* di negara ini. Shopee juga dikenal karena kemudahan penggunaan aplikasi, fitur pembayaran yang aman, serta adanya berbagai promo menarik yang semakin meningkatkan daya tariknya bagi konsumen (Gudiato, Sedyono, & Sembiring, 2022). Selain itu, Shopee juga memanfaatkan konsep "*e-servicescape*" dalam

desain platformnya. Konsep ini merujuk pada elemen-elemen desain digital yang memengaruhi pengalaman pengguna, seperti tampilan visual yang menarik, tata letak yang fungsional, serta keamanan dalam transaksi. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen ini, Shopee bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pengguna (Karina, 2009).

2.1.3 Motivasi Berwirausaha

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk mengembangkan potensi diri dan menciptakan ide-ide inovatif dalam dunia kewirausahaan (Abadiyah & Maufuzah, 2022). Abraham Maslow mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang bersifat konstan, tidak pernah berakhir, berfluktuasi, dan kompleks. Maslow juga menjelaskan bahwa motivasi merupakan karakteristik universal yang melekat pada setiap aktivitas organisme. Artinya, motivasi selalu hadir dan memengaruhi perilaku manusia secara terus-menerus dalam berbagai situasi kehidupan (Muhfizar, 2020, p. 117).

Motivasi kewirausahaan adalah dorongan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk menjadi seorang wirausaha. Dorongan ini melibatkan semangat, tekad, dan komitmen yang mendorong seseorang untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri. Motivasi ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan untuk mencapai kebebasan finansial, keinginan untuk mandiri, atau ambisi untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat melalui usaha yang mereka dirikan. Motivasi ini menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan seorang

individu dalam dunia kewirausahaan (Nurmila & Kamarudin, 2024). Motivasi ini juga berkaitan erat dengan minat berwirausaha, yang merupakan keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha, sebagai berikut:

1. Keberhasilan diri, toleransi terhadap risiko, dan kebebasan bekerja.

Keberhasilan diri, toleransi terhadap risiko, dan kebebasan bekerja menjadi faktor utama yang mempengaruhi motivasi berwirausaha. Menurut penelitian dari Sari, (2017) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat keberhasilan diri, semakin tinggi pula motivasi untuk berwirausaha. Hal ini terkait dengan bagaimana individu melihat pencapaian mereka sebagai motivasi untuk terus berkembang dan berinovasi.

2. Pelatihan kewirausahaan dan iklim organisasi

Pelatihan kewirausahaan dan iklim organisasi yang kondusif juga turut meningkatkan motivasi berwirausaha. Menurut penelitian dari Abadiyah, (2022) adanya pelatihan kewirausahaan yang tepat dapat memberi keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola bisnis secara efektif. Pelatihan yang intensif dan dukungan dari lingkungan yang memiliki visi kewirausahaan yang kuat dapat mendorong mahasiswa untuk lebih percaya diri dalam memulai usaha.

3. Kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual

Faktor ini turut berperan penting dalam meningkatkan motivasi berwirausaha. Menurut penelitian dari Purnamarini, (2022)

mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional yang tinggi memungkinkan individu untuk mengelola dan tantangan dengan lebih baik, sementara kecerdasan spiritual memberikan pemahaman yang mendalam tentang tujuan hidup, yang dapat memotivasi seseorang untuk menjalankan bisnis dengan prinsip yang lebih kuat.

4. Lingkungan sosial dan pendidikan formal

Faktor ini juga menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Menurut penelitian Dewi, (2017) menyoroti pentingnya dukungan dari lingkungan sosial yang mendukung dan pendidikan formal yang relevan dengan dunia kewirausahaan. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan sosial yang mendukung dan memiliki akses pada pendidikan kewirausahaan yang memadai dapat lebih mudah mengembangkan minat berwirausaha. Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar seringkali menjadi sumber motivasi utama bagi siswa untuk memulai usaha.

2.1.3.2 Indikator Motivasi Berwirausaha

Indikator-indikator yang dipaparkan oleh Shane, Locke, & Collins (2003) dalam penelitian (Alifia & Dwiridotjahjono, 2019) untuk mengukur variabel motivasi berwirausaha mencakup beberapa aspek penting yang menggambarkan karakteristik dan dorongan seseorang dalam berwirausaha. Setiap indikator ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mendorong individu untuk memulai dan mengelola usaha mereka. Berikut adalah uraian lebih mendalam mengenai indikator-indikator tersebut:

1. Kebutuhan Prestasi

Kebutuhan prestasi mencerminkan dorongan atau motivasi seseorang untuk mencapai tujuan dan standar tertentu dalam berwirausaha. Individu yang memiliki kebutuhan prestasi yang tinggi cenderung berusaha keras untuk mencapai sukses dan selalu berusaha meningkatkan pencapaian.

2. Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko adalah aspek penting dalam dunia kewirausahaan karena banyak keputusan bisnis yang memerlukan seseorang untuk mengambil risiko. Individu yang memiliki motivasi tinggi dalam berwirausaha tidak takut untuk menghadapi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang dapat menimbulkan risiko finansial atau operasional.

3. Toleransi terhadap Ketidakpastian

Toleransi terhadap ketidakpastian merujuk pada kemampuan seseorang untuk tetap bertindak dan membuat keputusan meskipun dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Dunia usaha sering kali penuh dengan ketidakpastian, baik itu terkait dengan pasar, persaingan, atau kondisi ekonomi. Individu yang memiliki motivasi tinggi dalam berwirausaha tidak mudah tergoyahkan oleh ketidakpastian dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang ada.

4. Kepercayaan pada Diri Sendiri dan Orang Lain

Kepercayaan pada diri sendiri merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengelola dan mengembangkan usaha. Ini melibatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis dan dalam menghadapi tantangan. Selain itu, kepercayaan pada orang lain juga penting dalam konteks kewirausahaan, terutama dalam hal kerjasama dengan mitra, karyawan, atau pihak ketiga. Individu yang memiliki motivasi tinggi berwirausaha cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam diri mereka sendiri maupun dalam kemampuan orang lain untuk mencapai tujuan bersama.

5. Keinginan yang Kuat

Keinginan yang kuat merujuk pada dorongan yang mendalam untuk mencapai tujuan dan kesuksesan dalam berwirausaha. Motivasi ini sering kali bersifat internal, berasal dari hasrat untuk meraih pencapaian besar dan mengatasi berbagai rintangan dalam bisnis. Individu dengan keinginan yang kuat dalam berwirausaha tidak mudah menyerah dan selalu berusaha untuk mengatasi kesulitan.

2.1.4 Jaringan Sosial

2.1.4.1 Pengertian Jaringan Sosial

Jaringan sosial merujuk pada hubungan antar individu atau kelompok dalam masyarakat yang saling terhubung melalui berbagai interaksi sosial. Jaringan ini mencakup berbagai hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan bersama, kekuasaan, atau ikatan emosional. Melalui jaringan sosial, individu dapat berbagi

informasi, sumber daya, dan pengaruh, yang sangat penting dalam membangun solidaritas dan kerjasama di dalam kelompok atau masyarakat secara luas (Harnoto *et al.*, 2022).

Sedangkan menurut penelitian Umar & Tumbuan, (2017) mengungkapkan bahwa Jaringan sosial merupakan konsep yang mengacu pada hubungan yang terbentuk antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat, yang berperan penting dalam pembentukan identitas sosial serta mempengaruhi tindakan individu. Menurut beberapa sumber, jaringan sosial dapat dipahami sebagai sebuah struktur hubungan yang terbentuk melalui interaksi sosial, baik yang bersifat pribadi maupun profesional, yang menghubungkan individu atau kelompok dalam bentuk simpul dan ikatan (*edge*).

Dalam konteks yang lebih luas, jaringan sosial sering dianggap sebagai sumber modal sosial yang mendukung berbagai interaksi di masyarakat. Modal sosial ini mencakup nilai-nilai seperti kepercayaan, norma, dan hubungan yang memperkuat kerjasama antar individu atau kelompok (Hardizan, 2023). Sebagai contoh, jaringan sosial yang terjalin di antara anggota keluarga, teman, atau rekan kerja sering kali menjadi sarana untuk memperluas peluang, mengakses informasi, dan membentuk kolaborasi. Jaringan sosial bukan hanya tentang hubungan antar individu, tetapi juga terkait erat dengan dinamika sosial yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, politik, dan budaya (Harnoto *et al.*, 2022).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan sebuah struktur yang mencakup hubungan antar individu atau kelompok yang saling berinteraksi dalam berbagai bentuk. Jaringan sosial ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai faktor yang melatarbelakanginya, seperti kepentingan, kekuasaan, atau bahkan ikatan emosional antar anggotanya. Setiap jenis jaringan sosial ini memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda, namun semuanya memainkan peran penting dalam membentuk pola interaksi dalam kehidupan sosial. Berikut ini adalah beberapa jenis jaringan sosial menurut Hardizan, (2023) yang dapat ditemukan dalam masyarakat:

1. Jaringan Kepentingan (*Interest Networks*)

Jaringan sosial ini terbentuk berdasarkan tujuan atau kepentingan bersama di antara anggotanya. Biasanya, jaringan ini ditemukan dalam kelompok-kelompok profesional atau bisnis, di mana setiap individu atau kelompok terlibat karena adanya tujuan atau aspirasi.

2. Jaringan Kekuasaan (*Power Networks*)

Jaringan sosial jenis ini berfokus pada hubungan yang melibatkan pengaruh, kontrol, dan kekuasaan antara individu atau kelompok. Jaringan kekuasaan sering kali ditemukan di berbagai tingkatan masyarakat, mulai dari lembaga pemerintahan hingga organisasi korporasi besar. Jaringan kekuasaan ini bisa sangat mempengaruhi arah kebijakan atau keputusan yang diambil dalam suatu kelompok, dan seringkali memunculkan ketimpangan atau ketidakadilan dalam distribusi sumber daya atau peluang.

3. Jaringan Sentimen (*Sentiment Networks*)

Jaringan sosial ini terbentuk berdasarkan hubungan emosional dan personal yang mendalam antar individu. Dalam jaringan sentimen, ikatan antar anggota lebih didorong oleh rasa saling percaya, simpati, dan keterikatan emosional. Jenis jaringan ini banyak ditemukan dalam hubungan pertemanan, keluarga, atau komunitas-komunitas yang berbasis pada kesamaan nilai atau identitas. Jaringan sentimen sangat penting dalam membangun solidaritas sosial, memberikan dukungan emosional, dan menciptakan rasa belonging atau keterikatan di antara anggotanya.

2.1.4.3 Peran Jaringan Sosial

Peran jaringan sosial sangatlah penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Jaringan sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi atau interaksi antar individu, tetapi juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi, solidaritas, dan kemajuan dalam masyarakat. Beberapa peran utama jaringan sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kerjasama

Salah satu fungsi utama dari jaringan sosial adalah memfasilitasi kolaborasi antar individu atau kelompok yang memiliki tujuan Bersama (Harnoto *et al.*, 2022). Hubungan yang terjalin antara individu tidak hanya sebatas interaksi biasa, tetapi lebih pada bentuk kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini memungkinkan terciptanya sinergi yang lebih besar dalam mencapai tujuan bersama.

2. Peningkatan Ekonomi

Jaringan sosial memiliki peran besar dalam mempermudah akses ke informasi dan sumber daya yang sangat penting dalam meningkatkan peluang ekonomi (Hardizan, 2023). Salah satu contoh nyata adalah dalam dunia pekerjaan dan bisnis. Melalui jaringan sosial, individu dapat mengakses informasi terkait peluang pekerjaan, peluang bisnis, atau bahkan informasi mengenai tren pasar yang dapat meningkatkan daya saing.

3. Membangun Modal Sosial

Modal sosial adalah bentuk sumber daya yang terbangun dari jaringan sosial, yang mencakup kepercayaan, norma sosial, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat (Harnoto *et al.*, 2022). Modal sosial berperan penting dalam menciptakan kepercayaan di antara individu atau kelompok yang membangun jaringan sosial tersebut. Kepercayaan ini sangat penting untuk menciptakan kohesi dalam kelompok dan memastikan stabilitas sosial dalam masyarakat.

2.1.5 Gender

2.1.5.1 Pengertian Gender

Gender adalah istilah yang merujuk pada perbedaan sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan, yang tidak semata-mata berakar pada perbedaan biologis atau seks. Gender melibatkan peran yang diharapkan oleh masyarakat, sikap, dan perilaku yang dianggap sesuai dengan jenis kelamin tertentu dalam suatu budaya. Hal ini berbeda dari "seks," yang lebih merujuk pada perbedaan biologis, seperti

organ reproduksi, kromosom, dan hormon, yang membedakan laki-laki dan perempuan secara fisik. Sementara itu, gender adalah konsep yang dibentuk oleh norma sosial, nilai, dan harapan yang berkembang dalam masyarakat terhadap peran laki-laki dan perempuan (Marzuki, 2007).

2.1.6 Minat Berwirausaha

2.1.6.1 Pengertian Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang untuk memulai dan membangun usaha sendiri guna memenuhi kebutuhan serta mencapai target kesuksesan dalam berwirausaha. Individu yang memiliki minat ini akan terus mencari informasi terkini mengenai peluang usaha dan mulai merencanakan segala sesuatu dengan matang untuk memanfaatkan kesempatan yang ada secara optimal dalam mengembangkan usahanya (Octavionica, 2016).

Menurut Slameto (2003:180) dalam penelitian (Nezha, 2014) minat berwirausaha mengacu pada dorongan atau kecenderungan individu untuk memulai dan mengelola usaha secara mandiri. Definisi minat ini lebih fokus pada preferensi atau ketertarikan seseorang terhadap aktivitas berwirausaha yang tidak dipengaruhi oleh perintah atau dorongan dari pihak luar. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa yaitu: *Sociological* (sosiologi), *Environmental* (hubungan dengan lingkungan). Sedangkan menurut penelitian dari (Kumalasari & Andayani, 2017) mengungkapkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti pendidikan kewirausahaan, pengaruh keluarga, dan kondisi sosial ekonomi.

Minat ini juga dapat diartikan sebagai niat atau keinginan kuat seseorang untuk mencapai tujuan berwirausaha, yang tercermin dalam tindakan-tindakan awal yang diambil untuk memulai suatu usaha. Pentingnya minat berwirausaha juga terlihat dalam perkembangan ekonomi dan sosial, karena individu yang memiliki minat tinggi dalam berwirausaha cenderung lebih inovatif, mandiri, dan proaktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Menurut penelitian Turker & Selcuk (2009) dalam penelitian (Nezha, 2014) minat berwirausaha yang tinggi dapat meningkatkan potensi keberhasilan usaha dan meningkatkan kreativitas dalam menemukan solusi untuk masalah ekonomi dan sosial.

2.1.6.2 Indikator Minat Berwirausaha

Indikator-indikator menggambarkan berbagai aspek penting yang dapat digunakan untuk menilai motivasi dan kesiapan seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Setiap indikator berfungsi untuk mengukur berbagai elemen dalam proses berpikir dan persiapan seorang individu untuk memulai usaha. Menurut peneliti dari Rahmawati *et al.*, (2022) berikut adalah indikator-indikator motivasi berwirausaha:

1. Komitmen

Indikator ini mengukur tingkat komitmen dan dedikasi seseorang dalam menjalani dunia kewirausahaan. Komitmen ini penting karena kewirausahaan sering kali menghadapi risiko, kegagalan, dan ketidakpastian, dan hanya mereka yang memiliki tekad yang kuat yang mampu bertahan dan berkembang.

2. Kesiapan

Indikator ini menilai keseriusan dan tingkat usaha yang dikeluarkan oleh individu dalam memulai dan menjalankan bisnis. Dengan memiliki sikap yang proaktif dan berorientasi, mereka cenderung lebih berhasil dalam merencanakan dan melaksanakan strategi usaha.

3. Niat

Indikator ini yang mengukur sejauh mana seseorang memiliki keputusan yang jelas untuk menjadi wirausahawan di masa depan. Memiliki keputusan yang tegas untuk memulai usaha adalah langkah pertama yang penting dalam perjalanan kewirausahaan.

4. Tujuan

Indikator ini menggambarkan tujuan jangka panjang seseorang dalam dunia usaha. Dengan menetapkan tujuan yang jelas untuk menjadi wirausahawan, individu menunjukkan arah yang jelas dalam hidup mereka. Tujuan yang terfokus pada kewirausahaan memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap berusaha keras.

5. Rencana

Indikator ini mengukur sejauh mana seseorang mempertimbangkan untuk memulai bisnis. Proses pertimbangan ini sangat penting, karena itu menunjukkan kesiapan mental seseorang dalam mengevaluasi tantangan, peluang, dan risiko yang terkait dengan kewirausahaan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada berbagai studi sebelumnya. Penulis secara selektif memilih hasil penelitian yang memiliki relevansi langsung dengan judul penelitian ini, sehingga mendukung tujuan dan fokus dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	Yuliana Sriyati Yunut, Yustina Paulina Penu, Yuliana Sedho (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores	- Variabel media sosial dan minat berwirausaha - Metode Kuantitatif	- Tempat - Waktu - Indikator - Tahun	Secara persial media sosial instagram memiliki arah negatif dan tidak signifikan sedangkan media sosial Facebook dan WhatsApp memiliki arah positif dan signifikan. Secara bersama Instagram, Facebook dan WhatsApp berpengaruh terhadap minat berwirausaha	Jurnal Ekonomi Equilibrium, Volume 4 No. 1 Februari 2024, 23 - 27
2	Siti Aisyah, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Salmiah Hasibuan (2023) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pengetahuan	- Variabel motivasi, media sosial dan minat berwirausaha. - Metode Kuantitatif	- Tempat - Waktu - Indikator - Tahun	Pengetahuan kewirusahaan, motivasi dan lingkungan keluarga berpengaruh sedangkan media sosial tidak	Journal on Education Volume 05, No. 04, Mei-Agustus 2023, pp. 11740-11757 E-ISSN: 2654-5497,

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Kewirausahaan , Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim			berpengaruh signifikan	P-ISSN: 2655-1365
3	Karmila Fairuz Mahdiyyah, Waspodo Tjipto Subroto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi	• Variabel media sosial, motivasi dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Pemanfaat media sosial dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha baik secara persial maupun simultan	SINOMIKA JOURNAL Publikasi Ilmiah Ekonomi VOLUME 1 NO.2 (2022)
4	Eka Astra Susilawaty (2022) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	• Variabel media sosial dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Secara parsial pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh sedangkan media sosial tidak memiliki pengaruh. Namun secara bersama Pendidikan kewirausahaan dan media sosial	Journal of Business Administration (JBA), Vol 2, No. 1, Juni, 2022

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
				berpengaruh signifikan	
5	Hasniati, Syahrudin (2022) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap minat berwirausaha	- Variabel motivasi dan minat berwirausaha - Metode Kuantitatif	- Tempat - Waktu - Indikator - Tahun	Secara parsial dan secara simultan motivasi dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan	Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 22 Nomor 3, Hal. 541-550
6	Fransiska Puspita Widiati, Tri Lestira Putri Warganegara (2022) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Media Sosial, Motivasi dan Bisnis Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	- Variabel media sosial, motivasi dan minat berwirausaha - Metode Kuantitatif	- Tempat - Waktu - Indikator - Tahun	Secara parsial media sosial, motivasi dan bisnis kewirausahaan berpengaruh positif. Selain itu, secara bersama media sosial, motivasi, dan bisnis kewirausahaan berpengaruh positif signifikan	SIBATIK JOURNAL VOLUME 1 NO.10 (2022)
7	Rosalia Vernanda, Lisa Rokhmani (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pembelajaran Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Minat	- Variabel motivasi, media sosial, minat berwirausaha - Metode Kuantitatif	- Tempat - Waktu - Indikator - Tahun	Motivasi, Pendidikan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh secara parsial dan secara simultan	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, 1(9), 2021, 871-888 ISSN: 2798-1193

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Berwirausaha pada Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang				
8	Dyah Indraswati, Vivi Rachmatul Hidayati, Nourma Pramestie Wulandari, Mohammad Archi Maulyda (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa PGDS Universitas Mataram	• Variabel medias sosial dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Media sosial dan lingkungan keluarga berpengaruh signifikan	Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 9 No. 1 Hal 17-34 p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X
9	Melinda Dwi Agustin, Novi Trisnawati (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Lingkungan	• Variabel motivasi dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan	Journal of Office Administration: Education and Practice Volume 1 Issue 3, 298-313 (2021)

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Keluarga dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha melalui Self Efficacy pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2018 Universitas Negeri Surabaya				
10	Mega Silvia Karen Hapuk, Suwanto, Amir Machmud (2020) dalam penelitiannya berjudul Efikasi Diri dan Motivasi: sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha	• Variabel motivasi dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Secara parsial maupun bersama motivasi dan Pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan	Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE) e-ISSN: 2540-9247. Volume: 5, Nomor: 2
11	Robiatul Adawiyah, Efrita Norman, Dedi Junaedi (2020) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan , Program	• Variabel gender dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Pengetahuan kewirausahaan dan program studi berpengaruh positif dan gender negatif. Sedangkan secara simultan seluruh	Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal Volume 2 Nomor 2 (2020) 184-218 P-ISSN 2656-274X.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Studi dan Gender terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa			variabel berpengaruh signifikan	E-ISSN 2656-4691.
12	Roma Nainggolan, Dhia Harny (2020) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pendidikan Entrepreneurship dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Di Universitas Ciputra)	• Variabel lingkungan sosial dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Pendidikan entrepreneushi p dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan	Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 2 Hal 183-198 p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X
13	Dian Septianti, Melia Frastuti (2019) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet, Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas	• Variabel media berbasis internet, motivasi dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Secara parsial dan secara simultan penggunaan media berbasis internet dan motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha	Jurnal Ilmiah Ekonomi Masa Kini Volume 10 No.0 2 Desember 2019

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Tridinanti Palembang				
14	M.Trihudiyatmo (2019) dalam penelitiannya berjudul Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor <i>E-Commerce</i> , Pendidikan Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender	• Variabel <i>e-commerce</i>, gender dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	<i>E-commerce</i> dan pengetahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif signifikan sedangkan gender tidak berpengaruh	Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2, 93 – 103 ISSN (print): 2354-869X ISSN (online): 2614-3763
15	Muhammad Hasym Alfaruk, Pascasarjana Unesa (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	• Variabel sosial media, motivasi dan minat berwirausaha • Metode Kuantitatif	• Tempat • Waktu • Indikator • Tahun	Secara parsial sosial media dan motivasi berpengaruh signifikan sedangkan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh. Secara simultan sosial media, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan.	Jurnal Ekonomi Pendidikan Kewirausahaan, 4(2), 164–172.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

2.2.1 Hubungan Afiliasi Media Sosial Dengan Minat Berwirausaha

Afiliasi media sosial adalah suatu bentuk pemasaran berbasis platform media sosial, di mana individu (*affiliate marketers*) mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui platform dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui link atau kode promo yang mereka bagikan. Afiliasi media sosial menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi minat berwirausaha karena dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan audiens yang lebih luas (Widiati & Warganegara, 2022). Afiliasi media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha karena memungkinkan individu untuk terlibat langsung dalam dunia bisnis tanpa modal besar. Oleh karena itu, afiliasi media sosial memainkan peran kunci dalam memotivasi individu untuk mengambil langkah awal dalam berwirausaha. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati *et al.*, (2021) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

2.2.2 Hubungan Motivasi Berwirausaha Dengan Minat Berwirausaha

Motivasi berwirausaha adalah dorongan yang mendorong individu untuk menjalankan usaha atau bisnis. Motivasi ini bisa berasal dari keinginan untuk mencapai kemandirian finansial, pengakuan sosial, atau pencapaian pribadi. Motivasi intrinsik (motivasi yang berasal dari dalam diri) dan ekstrinsik (motivasi yang datang dari faktor luar) dapat mempengaruhi seberapa besar minat seseorang untuk memulai dan mengembangkan usahanya (Hasniati & Syahrudin, 2022). Motivasi merupakan salah satu variabel yang paling menentukan dalam mempengaruhi minat berwirausaha.

Motivasi berwirausaha sangat berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi, baik itu motivasi internal (seperti keinginan untuk berprestasi dan berinovasi) maupun eksternal (seperti dorongan dari lingkungan atau peluang ekonomi), lebih cenderung untuk memulai dan mengelola usaha mereka. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang termotivasi oleh faktor-faktor seperti kemandirian finansial atau pengakuan sosial memiliki minat yang lebih besar untuk menjadi wirausahawan (Hasniati & Syahrudin, 2022). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernanda & Rokhmani, (2021) bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

2.2.3 Hubungan Jaringan Sosial Dengan Minat Berwirausaha

Jaringan sosial merujuk pada hubungan yang terbentuk antara individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan atau kepentingan tertentu. Jaringan sosial memainkan peran penting dalam memberikan dukungan, berbagi informasi, serta

membuka peluang bisnis. Jaringan sosial yang luas dan solid dapat memberikan akses kepada sumber daya yang dibutuhkan, termasuk modal, informasi pasar, atau kemitraan (Listiawati & Indrawati, 2020). Jaringan sosial berperan vital dalam mempengaruhi minat berwirausaha. Semakin luas dan kuat jaringan sosial seseorang, semakin banyak kesempatan yang dapat diakses untuk memulai dan mengembangkan usaha.

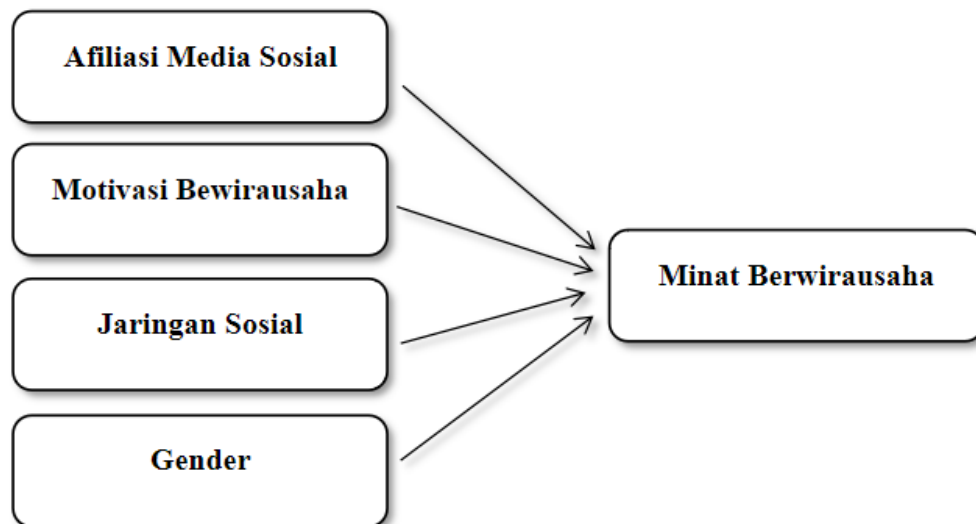
Jaringan sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Melalui koneksi sosial, individu dapat memperoleh informasi dan dukungan yang diperlukan untuk memulai usaha. Orang yang terhubung dengan jaringan yang luas sering kali memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengakses sumber daya, baik finansial maupun informasi, yang dapat mendukung langkah mereka menuju kewirausahaan (Widiati & Warganegara, 2022). Individu yang memiliki akses ke jaringan yang luas dan kuat cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk berwirausaha karena mereka dapat mengakses berbagai sumber daya penting, termasuk informasi, pengalaman, dan modal. Melalui jaringan sosial, calon wirausahawan dapat menemukan mentor, mitra bisnis, dan peluang pasar yang dapat mempercepat perjalanan kewirausahaan mereka (Listiawati & Indrawati, 2020). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Harny, (2020) bahwa jaringan sosial berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha.

2.2.4 Hubungan Gender Dengan Minat Berwirausaha

Gender berkaitan dengan perbedaan peran dan identitas yang dibentuk oleh masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan. Peran gender dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memulai usaha. Stereotip yang melihat pria sebagai pencari nafkah utama bisa mendorong mereka lebih aktif dalam berwirausaha, sedangkan perempuan seringkali menghadapi tantangan lebih besar dalam usaha (Hasniati & Syahrudin, 2022).

Faktor gender dapat memengaruhi minat berwirausaha. Pada umumnya, stereotip gender dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang, terutama perempuan, merasa didorong atau diberi kesempatan untuk berwirausaha. Stereotip gender dapat menciptakan hambatan bagi perempuan dalam memulai usaha, karena seringkali mereka dipandang kurang cocok untuk terlibat dalam dunia. Laki-laki masih memiliki lebih banyak kesempatan dan dukungan untuk memulai usaha yang mengarah pada perbedaan minat berwirausaha antara pria dan wanita (Listiawati & Indrawati, 2020). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto, (2019) bahwa gender tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir penelitain maka dapat diketahui apakah pengaruh afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial, dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, baik secara parsial maupun bersama.

2.3 Hipotesis

Perumusan hipotesis didasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Diduga secara parsial afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial dan gender berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

- Diduga secara bersama terdapat afiliasi media sosial, motivasi berwirausaha, jaringan sosial dan gender berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Siliwangi Tasikmalaya.