

PENGARUH STRUKTUR JEJARING SOSIAL ONLINE TERHADAP NIAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM SARJANA DI INDONESIA

FINNAH FOURQONIAH

ABSTRAK

Keberadaan jejaring sosial online sebagai lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan generasi muda merupakan suatu fakta yang tidak terbantahkan. Dijejaring sosial dapat terjadi proses belajar sesuai dengan teori pembelajaran *socio-cognitive* dan konektivitas. Walaupun terdapat banyak perdebatan tentang manfaat jejaring sosial, penelitian ini menduga bahwa struktur jaringan sosial online yang luas diduga mempengaruhi tumbuhnya niat berwirausaha mahasiswa Indonesia.

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

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

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

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

A. PENDAHULUAN

Masih kurangnya jumlah wirausahawan di Indonesia merupakan tantangan bagi masyarakat dan negara untuk membangkitkan niat sebanyak mungkin pemuda Indonesia untuk berwirausaha. Membangkitkan niat tersebut tidak hanya dapat dilakukan melalui pembelajaran kewirausahaan dilembaga pendidikan formal namun juga melalui pembelajaran informal dilingkungan sosial.

Secara informal, mahasiswa dapat memperoleh informasi/pengetahuan,

memotivasi diri dan mengembangkan jaringan dengan mengikuti organisasi atau kelompok yang ada dilingkungan sosial. Adanya *reinforcement* eksternal dan kebutuhan kognitif internal memungkinkan berlangsungnya proses belajar di jejaring sosial.

Proses belajar dijejaring sosial sesuai dengan teori pembelajaran sosial dan konektivisme. Pembelajaran sosial menyatakan bahwa transfer pengetahuan dilakukan melalui interaksi sosial dalam suatu realitas berdasarkan motivasi. Sedangkan te-

Alamat Korespondensia:

Finnah Fourqoniah,

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda

Email: fienfour@gmail.com

ori konektivisme menyatakan banyak semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh seorang pembelajar pada jaringannya, semakin banyak potensi untuk belajar dan pertumbuhan jaringannya menjadilebih efektif.

Fenomena saat ini, terjadi perubahan lingkungan sosial khususnya pada kaum muda (mahasiswa) yang disebabkan perkembangan teknologi informasi. Perubahan sosial tersebut telah merombak tatanan lingkungan sosial mahasiswa, dimana jejaring sosial online berperan penting dalam kehidupan sosial mereka. Jones & Fox, 2009; Matney & Borland, 2009 yang menyatakan bahwa jejaring sosial online merupakan bagian penting dari kehidupan mahasiswa. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh James (2009) menyatakan bahwa 22% kaum muda *log in* kesitus media sosial lebih dari 10 kali perhari, sedangkan 50% lainnya memasuki media sosial lebih dari satu kali perhari. Jejaring sosial, sebagai bagian dari media sosial, menjadi sangat menarik bagi kaum muda karena situs penyediannya tidak hanya memberikan ruang untuk *chatting, update status/tweet, berbagi foto dan video*, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berdiskusi.

Penelitian empiris yang mengkaji pengaruh struktur jejaring sosial terhadap niat berwirausaha belum banyak dilakukan. tercatat hanya Klyver dan Schott (2008) yang telah mengkaji bagaimana struktur jejaring sosial mempengaruhi niat berwirausaha. Research Gap mengenai manfaat jejaring sosial dikemukakan oleh beberapa peneliti, contohnya penelitian Kirschner dan Karpinski (2010) menyimpulkan bahwa pengguna aktif jejaring sosial memiliki IPK yang lebih rendah dibandingkan mereka yang tidak

menggunakan, sedangkan Junco (2012) menyimpulkan bahwa penggunaan jejaring sosial secara aktif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kokurikuler kampus. Para mahasiswa juga semakin terasah kemampuan kolaborasinya, lebih kreatif, inovatif dan sangat menghargai lingkaran jaringannya sebagai sesuatu yang berharga.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh struktur jejaring sosial terhadap pembentukan niat berwirausaha melalui mediasi oleh *perceived desirability* dan *perceived feasibility*. Struktur jejaring sosial mencerminkan keluasan, keberagaman, dan kedalaman hubungan seseorang dengan teman/koleganya melalui media online.

Teori Niat Berwirausaha dikemukakan pertama kali oleh Shapero dan Sokol (1982) dengan *Entrepreneurial Event Theory* (EET) yang memiliki dua faktor utama yaitu *perceived feasibility* (persepsi atas kapasitas seseorang terkait dengan penciptaan usaha baru) dan *perceived desirability* (ketertarikan personal untuk memulai bisnis). Merujuk hasil penelitian Krueger (1993) dan Linan and Santos (2007), penelitian ini menggunakan *perceived desirability* dan *perceived feasibility* sebagai mediasi dalam hubungan struktur jejaring sosial online dan niat berwirausaha.

Teori Belajar Yang Mendasari Proses Pembelajaran Dijejaring Sosial

Ada banyak teori belajar, yang sering digunakan. Terdapat tiga teori yang mendasari pembelajaran secara informal melalui jejaring sosial yaitu :

Cognitive Theory, yang meyakini bahwa belajar berhubungan dengan perubahan diskrit pada pengetahuan

seseorang bukan perubahan sebagai bentuk respon yang mungkin dilakukan oleh orang tersebut. Teori kognitif fokus pada konseptualisasi proses belajar siswa dan mengatasi isu-isu tentang bagaimana informasi diterima, diorganisir, disimpan dan diambil oleh pikiran. (Ertmer & Newby, 1993 dalam Alvin, 2009).

Social Learning Theory, yang menyatakan bahwa bentuk pembelajaran yang diharapkan oleh masyarakat pembelajar, implementasi pembelajaran ini mereka bangun dari harapan mereka dimana transfer pengetahuan dilakukan melalui interaksi sosial dalam suatu realitas berdasarkan motivasi.

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

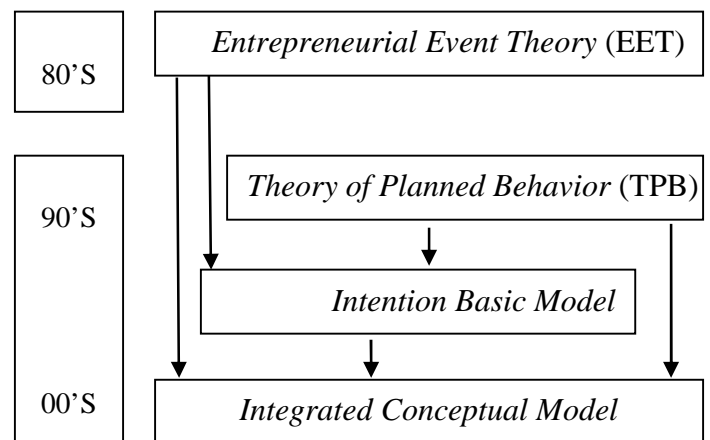
Pembelajaran kewirausahaan dapat pula terjadi dengan pola *observational learning* atau belajar melalui pengamatan. Konsep belajar ini telah diperkenalkan oleh Albert Bandura (1969) dengan konsep *Socio - Cognitive Learning*, yaitu proses belajar yang terjadi karena peniruan terhadap lingkungan. Belajar observasi sbg sarana dasar untuk memperoleh perilaku baru atau mengubah pola perilaku yang sudah dikuasai. Menurut Bandura, perbuatan melihat saja menggunakan gambaran kognitif dari tindakan, secara rinci dasar kognitif dalam proses belajar dapat diringkas

dalam empat tahap , yaitu : perhatian (attention), mengingat (retention), reproduksi gerak (reproduction), dan motivasi sebagai penggerak individu untuk terus melakukan sesuatu.

Teori *Socio - Cognitive Learning* menekankan bahwa lingkungan dan perilaku seseorang dihubungkan melalui sistem kognitif orang tersebut. Bandura memandang tingkah laku manusia bukan semata-mata reflex atas stimulus (S-R bond), melainkan juga akibat reaksi yang timbul akibat interaksi antara lingkungan dengan kognitif manusia itu sendiri. Pendekatan teori belajar sosial lebih ditekankan pada perlunya conditioning (pembiasaan merespon) dan imitation (peniruan).

Niat Berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*)

Penelitian terhadap niat berwirausaha seringkali menggunakan model perilaku untuk menjelaskan faktor individual yang melandasi niat seseorang untuk berwirausaha. Niat berwirausaha mengacu pada tindakan dari sikap seseorang menuju hasil yang dari bahwatindakan dan individu self efficacy (Douglas dan Fitzsimmon, 2008).



Gambar II.1
Evolusi model niat berwirausaha

nan. Keinginan yang oleh Fishbein dan Ajzen (1975) disebut sebagai niat. Niat yaitu komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Krueger et al. (2003) mengatakan, bahwa memiliki niat kewirausahaan berarti berkomitmen untuk memulai usaha baru. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa niat kewirausahaan adalah dorongan untuk berwirausaha dengan cara memulai melakukan usaha mandiri. Dapat disimpulkan bahwa niat mengandung unsur-unsur (1) dorongan (2) ketertarikan dan perhatian terhadap obyek dan (3) keyakinan.

Banyak penelitian telah mengembangkan model untuk menjelaskan proses niat kewirausahaan. Model-model tersebut diantaranya *Entrepreneurial Event* (Shapero dan Sokol, 1982), *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Intention Basic Model* (Krueger, 1993), dan *Integrated Conceptual Model* (Krueger, 2010). Dari berbagai model tersebut, perkembangan teori niat kewirausahaan dapat dilihat melalui model evolusi niat berwirausaha pada gambar II.1.

Model niat kewirausahaan pertama kali dikembangkan oleh Shapero dan Sokol tahun 1982 dengan teori *Entrepreneurial Event*. Model ini memiliki dua faktor utama yaitu *perceived feasibility* dan *perceived desirability*. *Perceived feasibility* dikonsepsikan sebagai pengukuran yang bersifat persepsi atas kapasitas seseorang terkait dengan penciptaan usaha baru. *Perceived desirability* dikonsepsikan sebagai ketertarikan personal untuk memulai bisnis. *perceived feasibility* dan *perceived desirability* berhubungan dengan dorongan untuk berwirausaha (Segal et al., 2005).

Selanjutnya, menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), jika

seseorang dievaluasi dengan sikap positif, dan jika ia befikir sesuai dengan apa yang ia inginkan (*subjective norm*), maka hasilnya adalah suatu niat yang tinggi, dan akan bermuara pada tindakan nyata melakukannya (perilaku). Dalam perkembangannya, teori ini disempurnakan oleh Ajzen (1991) dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan satu variabel anteseden atas niat yaitu *perceived behavior control* yaitu suatu keinginan yang kuat untuk melakukan suatu perilaku yang tidak benar-benar dalam kendali pribadinya.

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Ajzen, 1991). *Intention* merupakan mediator dari pengaruh berbagai faktor motivasional terhadap suatu perilaku. *intention* juga menunjukkan seberapa keras keberanian seseorang untuk mencoba atau seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan (Wijaya, 2008).

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa niat adalah fungsi dari tiga faktor, yaitu: *attitude toward behaviour* (keyakinan dan/atau ketertarikan individu untuk melakukan perilaku tertentu), *subjective norm* (tekanan sosial yang dirasakan ketika melakukan perilaku tertentu), dan *perceived behaviour control* (keyakinan individu bahwa ia mampu melaksanakan tugas atau perilaku yang terkendali).

Model lain tentang niat kewirausahaan disampaikan oleh Krueger (1993) yang menggabungkan antara *Theory of Planned Behaviour* di bidang kewirausahaan dengan teori *Entrepreneurial Event* oleh Shapero dan Sokol. Dalam teorinya Krueger

dan Carsrud menggunakan tiga antecedent *intention*, yaitu: (1) *perceived attractiveness* atau daya tarik yang dirasakan dari perilaku kewirausahaan. Ini mencakup gagasan *perceived desirability* yang merupakan salah satu komponen model *entrepreneurial event*. (2) *perceived social norm* atau persepsi tentang apa yang dipikirkan lingkungan sosial tentang perilaku kewirausahaan subjek, dan (3) *perceived behaviour control* yang ditentukan atas persepsi subjek tentang peluang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terjadinya perilaku kewirausahaan serta keyakinan atas kemampuan memperoleh sumber daya tersebut.

Selanjutnya, Kruger (2010) mencoba untuk menyempurnakan model pembentukan niat berwirausaha dengan menggabungkan 2 faktor dari EET dan 3 faktor dari TPB yang kemudian dikenal dengan *Integrated Conceptual Model (ICM)*

Penelitian kali ini mencoba untuk mengaplikasikan model niat kewirausahaan yang dikembangkan oleh Shapero dan Sokol tahun 1982 juga model Krueger dan Carsrud tahun 1993 yang mempertimbangkan variabel eksogen yang mempengaruhi terbentuknya niat berwirausaha. Model Shapero dan Sokol (1982) yang menggunakan *perceived feasibility* dan *perceived desirability*. *Perceived feasibility* dan *perceived desirability* berhubungan dengan dorongan untuk berwirausaha.

Perceived feasibility dikonsepsikan sebagai pengukuran yang bersifat persepsi atas kapabilitas seseorang terkait dengan penciptaan usaha baru. Dalam penelitian ini *Perceived feasibility* diidentikkan dengan konsep efikasi diri sesuai yang dikemukakan dalam model niat Ajzen tahun 1991, yang dikonsepsikan dengan *perceived*

behaviour control. Sedangkan *perceived desirability* dikonsepsikan sebagai ketertarikan personal untuk memulai bisnis. *Subjective norm* tidak digunakan sebagai prediktor berdasarkan penelitian Krueger *et al.* (2000) karena tidak signifikan sebagai prediktor dari niat berwirausaha.

Beberapa faktor eksternal diluar kendali seseorang mempengaruhi wirausaha. Jelas bahwa interaksi antara faktor-faktor ini dapat membantu perkembangan atau menghalangi pendirian usaha. Seorang wirausahawan tidak hanya boleh merasakan *desirability* tindakan berwirausaha, tetapi juga tindakan tersebut harus dapat dilakukan. *Feasibility* tergantung apakah lingkungan dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mendirikan usaha siap diakses atau tidak. Meskipun sebagian dapat dihubungkan dengan kemampuan wirausahawan, tetapi banyak yang berasal dari pengaruh lingkungan sekitar salah satunya jejaring sosial. Karena itu, *feasibility* harus direfleksikan dalam *entrepreneurial intentions* (Krueger, 1993). Oleh karena itu, faktor – faktor eksogen yang berasal dari lingkungan sekitar, terutama jejaring sosial, adalah faktor – faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *perceived feasibility* dan *perceived desirability* yang dapat mendorong seseorang untuk memiliki niat/niat berwirausaha.

Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial yang keberadaannya difasilitasi oleh Situs Jejaring sosial (*Social Network Site*). Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membuat profil publik atau semi

publik dalam sistem yang ada, (2) menentukan dengan pengguna yang mana saja mereka ingin terhubung, dan (3) melihat dan menjelajahi apa saja yang dilakukan oleh pengguna lain yang telah terhubungnya (Boyd and Ellison, 2008)

Romero *et al.* (2011) menyatakan bahwa banyak penelitian setuju bahwa mayoritas situs jejaring sosial mendukung hubungan sosial yang telah ada. Ia mengutip hasil penelitian Ellison *et al.* (2007) and Lenhart and Madden (2007) yang menyimpulkan bahwa situs jejaring sosial biasanya digunakan untuk menjaga dan membina hubungan offline yang telah. Seringkali situs jejaring sosial juga digunakan untuk berhubungan dengan orang-orang baru dengan fokus perhatian yang sama. (Ellison *et al.*, 2007; Boyd and Ellison, 2008).

Struktur Jejaring sosial

Keinginan seseorang untuk menjadi seorang entrepreneur dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah lingkungan sekitar dimana ia berada. Lingkungan sosial adalah hubungan interaksi yang tercipta antara masyarakat dengan lingkungan. Ketika seseorang berada di suatu lingkungan maka pola pikir dan pengetahuannya sangat dipengaruhi oleh lingkungan tersebut.

Salah satu lingkungan sosial yang sedang tren saat ini adalah jejaring sosial. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jaringan ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga (Barnes, 1954). Jejaring sosial menjadi semakin familiar ketika media sosial di internet berbasis *microblogging* memungkinkan para penggunanya

membuat profil dan berteman dengan pengguna lainnya.

Seorang entrepreneur mengandalkan jaringan yang dimilikinya untuk mendapatkan informasi dan sumber daya yang dibutuhkan-kannya. Demikian pula dengan calon entrepreneur, mereka cenderung untuk masuk kedalam jaringan tertentu yang diyakininya dapat memberikan manfaat positif sesuai pilihannya untuk menjadi seorang entrepreneur. Beberapa hal yang dapat diperoleh seorang entrepreneur dari jaringan adalah informasi (Burt, 1992) nasihat (Christensen & Klyver, 2006) dan legitimasi (Shane & Cable, 2002).

Dikaitkan dengan proses pembentukan niat berwirausaha, para peneliti memiliki dua cara pandang struktur jaringan yaitu *the closure argument* and *the structural holes argument*. *The closure argument* menyatakan bahwa jaringan yang dibutuhkan seorang calon entrepreneur adalah jaringan tertutup dengan niattas interaksi yang tinggi. Argumen dari struktur jaringan tertutup ini mengadopsi pendapat Coleman (1988; 1990), bahwa jaringan tertutup yang dimiliki seorang calon entrepreneur, dimana setiap kontak mengenal satu sama lain, menghasilkan kepercayaan dalam jaringan. Kepercayaan antar mereka meningkatkan kemungkinan bahwa selain mereka diberik informasi yang penting, mereka juga akan mendapatkan dukungan emosional atas tindakan/keputusan yang dibuat. *The structural holes argument* yang diperkenalkan oleh Burt (1992, 2000) menyatakan bahwa jaringan yang dibutuhkan oleh calon entrepreneur adalah jaringan yang luas dengan struktur yang berlubang, dimana seseorang bebas melakukan interaksi dengan siapapun tergantung konten apa yang ingin diperolehnya dari

jaringan. Hal ini memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang beragam dan sesuai kebutuhan.

Mensintesa dua argumen yang kontras tersebut, Klyver dan Schoot (2011) mencoba berargumen bahwa jaringan yang dibutuhkan adalah jaringan dengan struktur yang efisien sesuai dengan kegiatan dan tantangan yang dihadapi. Kegiatan dan tantangan selalu berubah selama proses kewirausahaan mulai dari munculnya niat untuk memulai bisnis dan sampai ketika pengusaha menjalankan bisnis yang matang. Oleh karena itu, struktur yang paling efisien dari jaringan, tergantung pada peran yang dijalankan dari setiap bagian proses kewirausahaan itu (Larson dan Starr, 1993 dalam Klyver dan Schoot, 2011).

Jejaring sosial diyakini mampu membentuk niat berwirausaha melalui ragam informasi, sumber daya, dan kisah sukses para wirausahawan yang berperan sebagai *role model*. Klyver dan Schoot (2011) mencatat beberapa hasil penelitian tentang *role model*. Dikatakan bahwa individu lebih cenderung untuk mengembangkan niat berwirausahaan jika mereka telah mengamati contoh entrepreneur yang berhasil melakukan tindakan kewirausahaan (Scherer *et al*, 1989; Kolvereid, 1996; Krueger *et al*, 2000; Kirkwood, 2007). Beberapa menemukan efek langsung dari *role models* pada niat kewirausahaan (Scherer *et al*, 1989; Hmieleski dan Corbett, 2006), sedangkan yang lain berpendapat bahwa panutan tersebut berdampak tidak langsung melalui mediasi kemampuan (*feasibility*) dan keinginan (*desirability*) ditambah kecenderungan (*prospensity*) untuk bertindak atas peluang (Krueger, 1993).

Penelitian Linan dan Santos (2007) dan Klyver dan Schoot (2011) tampaknya menjadi dua studi yang secara khusus meneliti bagaimana dampak jejaring sosial terhadap perkembangan niat berwirausahaan. Linan dan Santos berfokus pada aspek kognitif jejaring sosial (modal sosial). Mereka menemukan bahwa *bonding social network* berdampak pada pengembangan niat berwirausahaan secara tidak langsung melalui *perceived desirability* dan *perceived feasibility*, sementara *bridging social network* secara tidak langsung berdampak pada niat berwirausahaan melalui *perceived feasibility*. Adapun penelitian Klyver dan Schoot berfokus pada struktur jejaring sosial dan pengaruhnya terhadap niat berwirausaha. Struktur jejaring sosial diukur dengan 6 dimensi yaitu ukuran, kepadatan, keanekaragaman, dan umur jejaring sosial, ditambah dengan kontak dalam bisnis, hubungan dengan pengusaha yang rekan-rekan yang potensial. Hasilnya penelitiannya menyatakan tentang pentingnya kepadatan jaringan, kontak dengan seorang pengusaha, dan kontak dengan orang-orang bisnis untuk menumbuhkan niat berwirausaha.

Hubungan antara Struktur Jejaring sosial terhadap Niat Berwirausaha melalui *Perceived Desirability*

Struktur jejaring sosial yang luas memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi yang beragam. Dengan struktur yang luas Seorang pengguna jejaring sosial dapat menemukan *group* jaringan yang sesuai dengan minatnya. Dalam *group*, keamatan hubungan akan lebih tinggi dan hal tersebut akan mempengaruhi kecenderungan

seseorang untuk berfikir sesuai dengan informasi yang diterimanya dari group yang ada.

Keragaman (*diversity*) jejaring sosial online yang dimiliki oleh seseorang berasal dari variasi kontak/teman, group, *funpages*, maupun *public figure* yang terhubung dengannya. Keragaman tersebut akan mempengaruhi variasi informasi yang dapat diperoleh seseorang dari jejaring sosialnya. Variasi informasi tersebut akan memberi kesempatan kepadanya untuk mendapatkan alternatif cara pandang dan cara berfikir yang dapat dijadikannya landasan dalam mengambil keputusan.

Memiliki struktur jejaring sosial online yang luas, dalam, dan beragam akan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk lebih terbuka dan berfikir secara luas. Kesempatan tersebut akan mendorong pengguna untuk berfikir tentang apa yang menjadi keinginannya dalam memasuki dunia usaha. Seorang individu dengan struktur jaringan yang luas berarti memiliki kontak yang beragam, sehingga ia dapat melakukan komunikasi dengan orang-orang yang memiliki niat yang sama, atau melakukan kontak dengan seorang pengusaha, memiliki lebih banyak informasi, sumber daya, dan motivasi yang dapat mempengaruhi keinginannya menjadi seorang wirausahawan (*perceived desirability*). Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa 1) Struktur jejaring sosial online berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha 2) Struktur jejaring sosial online berpengaruh positif terhadap *perceived desirability* 3) *Perceived desirability* berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha

Hubungan antara Struktur Jejaring sosial terhadap Niat Berwirausaha melalui *Perceived Feasibility*

Seseorang dengan jaringan yang luas, dalam, dan beragam memiliki akses yang lebih baik pada informasi serta sumber daya daripada individu dengan jaringan yang kecil. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin untuk mengenali peluang (Aldrich & Zimmer, 1986; Singh, 2000). Ketika individu mengenali peluang, maka niat untuk mengejanya mungkin muncul (Bhave, 1994). Kondisi ini secara positif akan menimbulkan kepercayaan diri dan persepsi bahwa saya mampu/layak untuk memulai bisnis (*perceived feasibility*), selanjutnya niat kewirausahaan mungkin muncul dari peningkatan kepercayaan diri (Krueger dkk, 2000).

Seorang pengguna jejaring sosial online akan berada pada tahap berfikir bahwa ia mampu/layak (*perceived feasibility*) apabila ia yakin dan didukung oleh struktur jejaring sosial yang mendukungnya untuk memasuki dunia wirausaha. Struktur yang kuat adalah struktur yang bisa memberikan tidak hanya informasi, tetapi juga motivasi, dukungan, serta sumberdaya yang dibutuhkan untuk memulai dan berproses dalam dunia usaha.

Dari struktur yang luas ia bisa akan mempunyai hubungan yang hampir tanpa batas dengan sumber informasi. Dari struktur yang dalam ia akan mendapatkan dukungan, dan dari struktur yang beragam ia akan belajar membaca peluang dan terlatih untuk berfikir dari berbagai sudut pandang sehingga dapat menjadi pribadi yang kreatif. Dengan mengikuti (*follow*) jaringan seorang wirausahawan dan atau melakukan kontak dengan pelaku bisnis maka seorang individu dapat mengakses tidak hanya informasi

yang berguna, tetapi juga sumber daya yang diperlukan. Dalam kondisi ini individu cenderung untuk menemukan peluang dan mengembangkan niat untuk memulai bisnis. Oleh karena itu dihipotesiskan 4) Struktur jejaring sosial berpengaruh positif *perceived feasibility* 5) *Perceived feasibility* berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha

B. METODE PENELITIAN

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei menggunakan angket penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa program sarjana yang aktif di jejaring sosial. Penyebaran angket dilakukan secara online dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk menghindari bias penelitian karena tidak semua orang yang memiliki akun di jejaring sosial memberikan kesempatan kepada dirinya untuk menerima informasi bisnis atau usaha. Intensi berwirausaha dapat tumbuh ketika seseorang memberi dirinya kesempatan untuk mengadopsi jejaring sosial; memiliki struktur dan menerima informasi yang relevan. Oleh karena itu, peneliti hanya memberikan kesempatan partisipasi bagi mahasiswa program sarjana yang tergabung dalam group-group bertema kewirausahaan di facebook dan twitter.

Peneliti menyampaikan undangan partisipasi melalui *private message*. Penulis terhubung kepada ± 1500 orang mahasiswa dari seluruh Indonesia baik dari perguruan tinggi

negeri maupun swasta. Responden yang memberikan respon dalam angket penelitian berjumlah 343 orang, terdapat 13 angket yang tidak dapat digunakan karena data tidak relevan, sehingga angket yang diproses dalam analisis penelitian berjumlah 330 buah. *Respon rate* penelitian ini adalah 22.87%.

Jenis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berupa opini atau pendapat yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan *Generalized structured component analysis* (GSCA) dengan bantuan software GeSCA. Penggunaan GSCA pada penelitian ini karena kemampuannya mengakomodir variabel dengan indikator reflektif dan atau formatif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Ketidakmerataan demografi asal responden adalah hal yang wajar karena salah satu pemicu bergabungnya mahasiswa dalam group-group kewirausahaan adalah ikatan emosional yang dibangun secara offline,

dan dipulau jawa hal tersebut lebih sering dilakukan dibandingkan pulau-pulau lainnya di Indonesia.

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

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

Secara keseluruhan, responden memiliki struktur jejaring sosial online yang luas dan beragam dimana 95.8 persen responden memiliki pergaulan yang luas di jejaring sosial online dengan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan variabel X dalam angket penelitian. Para responden berteman tidak hanya dengan orang-orang yang dikenal didunia nyata. Mereka juga menjadikan jejaring sosial sebagai media untuk mengenal para *public figure* serta berteman dengan orang baru yang memiliki kesamaan ide, gagasan maupun hobi.

Responden memiliki ketertarikan berwirausaha dan persepsi kelayakan untuk berwirausaha yang tinggi. 93.6 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap item-item pernyataan variabel Y_1 , dan 90.3 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan variabel Y_2 .

Hasil analisis data menyatakan bahwa secara mayoritas, para responden memiliki intensi berwirausaha yang baik. Hal ini merupakan kesimpulan dari 95.5 persen responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan butir-butir pernyataan variabel Y_3 yang ada dalam angket penelitian.

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

Tabel Hasil Pengujian Inner Model

H	Hub	Estimate	CR	P-value	
H ₁	X Y ₃	0.205	4.63	0.000	Sig*

H ₂	X	Y ₁	0.649	8.64	0.000 0	Sig*
H ₃	Y ₁	Y ₃	0.337	4.53	0.000 0	Sig*
H ₄	X	Y ₂	0.638	11.0 7	0.000 0	Sig*
H ₅	Y ₂	Y ₃	0.361	5.6	0.000 0	Sig*

Sumber : Data Primer Penelitian diolah, 2014

Hasil pengujian model struktural (*inner-model*) menyimpulkan bahwa semua hubungan yang diajukan terbukti berpengaruh positif signifikan dan limahipotesis yang ada diterima. Ditemukan juga bahwa *perceived desirability* dan *perceived feasibility* memediasi hubungan struktur jejaring sosial online dan niat berwirausaha dimana hasil kali koefisien hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung struktur jejaring sosial online terhadap niat berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian dan kondisi dilapangan dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terbangun dijejaring sosial online berpengaruh pada ketertarikan penggunaannya untuk memasuki dunia bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, keterlibatan seseorang dalam jejaring sosial online harus didukung oleh struktur jaringannya (teman dan *public figure*).

Dukungan tersebut berupa penyediaan informasi secara intensif dan relevan yang akan menggugah minat berwirausaha. Dukungan tersebut memungkinkan seseorang untuk melakukan proses pembelajaran secara sosial (*social learning*) karena proses transfer pengetahuan dilakukan melalui interaksi sosial online dalam suatu realitas berdasarkan motivasi yang ada. konstruktivis sosial melihat pembelajaran sebagai proses sosial.

Menurut Kim (2001) dalam Alvin (2009), pembelajaran tidak terjadi hanya dalam individu, juga bukan sebagai perkembangan pasif dari

perilaku yang dibentuk oleh kekuatan eksternal. Pembelajaran bermakna terjadi ketika individu terlibat penuh secara sosial dalam jaringannya.

Sebuah keunikan dalam jejaring sosial online adalah setiap individu bebas memilih lingkaran pertemanan yang sesuai dengan minatnya, sama seperti dalam pergaulan dunia nyata, akan tetapi relasi dan jejaring yang membentuk struktur tersebut bisa lebih luas, seluas yang kita inginkan tanpa terhalang oleh faktor geografis. Struktur jejaring sosial yang telah dipilih tersebut pada akhirnya akan memberikan informasi, pengalaman, atau motivasi yang diperlukan kepada individu tersebut sehingga akan terjadi proses pemikiran dan akhirnya mempengaruhi keinginan untuk memasuki dunia bisnis.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori *The structural holes* yang diperkenalkan oleh Burt (1992, 2000) dalam Klyver dan Schoot (2011) yang menyatakan bahwa jaringan yang dibutuhkan oleh calon entrepreneur adalah jaringan yang luas dimana seseorang bebas melakukan interaksi dengan siapapun tergantung konten apa yang ingin diperolehnya dari jaringan. Hal ini memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang beragam dan sesuai kebutuhan.

Dalam pandangan konektivis, kondisi belajar biasanya berasal dari jaringan informasi yang telah mereka ciptakan, atau akses yang diberikan kepada peserta didik untuk masuk ke suatu jaringan yang terhubung secara online. Transfer pengetahuan terjadi ketika peserta didik telah membuat hubungan antara apa yang mereka ingin belajar, tempat untuk belajar dan bagaimana melakukannya, dan jika itu adalah sumber yang dapat dipercaya. Menurut Konektivisme,

transfer pengetahuan terjadi pada saat pembelajar terhubung ke jaringan yang ada. (Davis, *et al*, 2008 dalam Alvin, 2009).

Lingkaran pertemanan dalam jejaring sosial yang luas akan dapat mempengaruhi persepsi seseorang bahwa ia layak melakukan sesuatu. Artinya, struktur jejaring sosial online berpengaruh terhadap *Perceived feasibility*. Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil temuan penelitian (Ellison *et al.*, 2007; Boyd and Ellison, 2008) dalam Romero *et al.* (2011) bahwa seringkali situs jejaring sosial juga digunakan untuk berhubungan dengan orang-orang baru dengan fokus perhatian yang sama.

Melalui lingkaran pertemanannya, seseorang akan menerima informasi dan pengalaman secara intensif. Lebih jauh, lingkaran pertemanan tersebut juga dapat memberikan prospek dukungan seperti jejaring bisnis (suplier dan distributor), dan tutorial mendalam yang tentu akan sangat signifikan dalam meningkatkan kemampuan dalam berbisnis. Adanya karakteristik yang unik di jejaring sosial yaitu keinginan berbagi informasi serta kecepatan dalam penggalangan anggota, apalagi jika berada dalam struktur yang satu sama lain sudah memiliki rasa kepercayaan dan loyalitas untuk mengembangkan struktur tersebut maka informasi dan dukungan yang dibagikan akan lebih baik secara kualitas.

Tidak jarang dukungan tersebut akan diwujudkan tidak hanya dalam jejaring sosial di dunia maya, akan tetapi bisa berlanjut dalam sebuah pelatihan atau pertemuan (*gathering*) tersendiri yang terbentuk berdasarkan kesepakatan dan diselenggarakan sendiri oleh struktur jejaring sosial tersebut. Beberapa hal yang dapat diperoleh seorang entrepreneur dari

jejaringnya yaitu informasi (Burt, 1992) nasihat (Christensen & Klyver, 2006) dan legitimasi (Shane & Cable, 2002).

Jejaring sosial online memberikan jaringan dengan struktur yang efisien sesuai dengan kegiatan dan tantangan yang dihadapi. Kegiatan dan tantangan selalu berubah selama proses kewirausahaan mulai dari munculnya niat untuk memulai bisnis dan sampai ketika pengusaha menjalankan bisnis yang matang (Klyver dan Schoot, 2011). Oleh karena itu, struktur jejaring sosial online dapat mempengaruhi *perceived feasibility* karena jejaring sosial online memungkinkan seseorang untuk memilih jaringannya sendiri sesuai dengan kebutuhannya peran yang dijalankan dari setiap bagian proses kewirausahaan itu.

Seseorang dengan jaringan yang luas dan efisien memiliki akses yang lebih baik pada informasi serta sumber daya lainnya, dibandingkan individu dengan jaringan yang kecil. Dengan informasi yang intensif mereka lebih mungkin untuk mengenali peluang. Ketika individu mengenali peluang, maka niat untuk mengejanya mungkin muncul (Bhave, 1994). Kondisi ini secara positif akan menimbulkan kepercayaan diri dan persepsi bahwa saya mampu untuk memulai bisnis (*perceived feasibility*).

Ketertarikan yang kuat dan persepsi kelayakan untuk berwirausaha akan mempengaruhi niat untuk melakukannya.

Tanpa adanya ketertarikan dan kelayakan maka niat berwirausaha tidak akan pernah terwujud. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Krueger (1993), Linan dan Santos (2007), dan Solesvik, *et al* (2012) dan menguatkan peran *perceived desirability* dan *perceived fea-*

sibility sebagai faktor yang mempengaruhi niat berwirausaha.

a. D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jejaring sosial online adalah asset yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran wirausaha. Asset ini, walaupun tidak didesain untuk tujuan pembelajaran, telah memberikan kontribusi dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa Indonesia. Jejaring sosial memberi pengaruh terhadap proses pembelajaran wirausaha secara informal berdasarkan teori konektivitas dan teori belajar sosial. Dijejaring sosial, proses belajar dapat menjadi lebih efektif dan efisien karena media ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan dukungan informasi yang luas dan beragam.

Struktur yang luas dijejaring sosial juga mempengaruhi *perceived desirability* dan *perceived feasibility* pada mahasiswa yang aktif dijejaring sosial. Seseorang dengan pergaulan yang luas akan memiliki teman yang beragam dan berasal dari berbagai kalangan. Interaksi yang terjadi dalam struktur jejaring sosial online tersebut, memberi kesempatan munculnya ide-ide bisnis yang membuat mereka tertarik (*desirable*) dan merasa layak (*feasible*) untuk berwirausaha.

Saran

Pemanfaatan jejaring sosial oleh pihak universitas/lembaga pendidikan tinggi dapat diimplementasikan dalam perencanaan operasional pendidikan tinggi, lebih khususnya pada kurikulum pendidikan wirausaha. Perencanaan tersebut akan menghasilkan sebuah landasan pembelajaran wirausaha dengan memanfaatkan sosial media sebagai sumber informasi hingga sarana operasional kegiatan wirausaha maha-

siswa. Universitas dapat secara rutin memberikan informasi yang relevan dan motivasi serta dukungan untuk menumbuhkan intensi berwirausaha. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dengan membentuk lembaga yang fokus dalam inisiasi dan pendampingan kepada para mahasiswa calon wirausahawan.

Para pendidik kewirausahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai alasan/acuan dalam mengkolaborasi jejaring sosial dalam proses pembelajaran. Keunggulan jejaring sosial dan tingginya intensitas waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa dijejaring sosial adalah alasan utama para pendidik untuk memanfaatkan media ini dalam proses pembelajaran kewirausahaan.

Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan infrastruktur jaringan internet serta mengefisiensi aksesibilitas internet dimasyarakat sehingga cakupan pelayanan dan jumlah pengguna internet dapat ditingkatkan. Tujuan utama dari hal tersebut adalah mendorong tumbuhnya inisiatif baru dan pengembangan pemanfaatan internet pada umumnya dan jejaring sosial pada khususnya dalam dunia wirausaha.

Daftar Rujukan

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behaviour*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2 : 179-211.
- Aldrich, H., and Zimmer, C. 1986. *Entrepreneurship through Social Network*, in *The Art and Science of Entrepreneurship*. Sexton, D.L. and Smilor, R.W. (Eds), Cambridge: Ballinger Publishing, 3-25.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.

- Bird, B. 1988. *Implementation Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention*. Academy of Management Review 13 (3): 442 – 452.
- Boyd, D. M., Nicole B. Ellison. 2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13 : 210-230
- Burt, R. S. 1992. *Structural holes - The social structure of competition*. London: Harvard University Press.
- Burt, R. S. 2000. *The network entrepreneurs, in Entrepreneurship - The social science view*. Ed. R. Swedberg. Oxford: Oxford University Press :281-307.
- Coleman, J. S. 1988. Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology* , 94, 95-120
- Coleman, J. S. 1990. *Foundation of social theory*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Douglas, E and Fitzsimmons J. 2008. *Individual Intentions Toward Entrepreneurship vs Intrapreneurship*, AGSE: 937-950
- Hansenmark, O. C. 1998. *The Effect of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 4 (1) : 28 – 49
- Iakovleva, Tatiana., Lars Kolvereid., Ute Stephan. 2011. *Entrepreneurial intentions in developing and developed countries*. Education and Training. Vol. 53 No. 5 :353-370
- Indarti, Nurul., Rokhima Rostiani., Tur Nastiti. 2010. *Underlying Factors of Entrepreneurial Intentions among Asian Students*. *The South East Asian Journal Of Management* Vol.IV No.2
- IndSight Team, 2012. *Facebook Statistic of Indonesia*. www.indsight.me diakses tanggal 2 Juni 2013.
- Jain.M.R., Gupta.P., Anand.N. 2012. *Impact of Social Networking Sites in the Changing Mindset of Youth on Social Issues - A Study of Delhi-NCR Youth*. -Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Research Journal. Vol.– III, Issue 2(2).
- Junco, R. et al. 2011. *The effect of Twitter on college student engagement and grades*. Journal of Computer Assisted Learning , Vol 27 : 119–132
- Jones, Brian. 2010. *Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 12 No. 2 : 143-152
- Krueger, N., Reilly, M.D. and Carsrud, A.L. 2000. *Competing Models of Entrepreneurial Intentions*, Journal of Business Venturing 15: 411-431
- Krueger, N., and Carsrud, A. L. 1993. *Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior*. Entrepreneurship and Regional Development, 5 (4) :315–330.
- Krueger, N. 1993. *The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 18 No. 1 : 5-21.
- Krueger, N. 2010. *Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intention*. in Carsrud, A.L. and Branback, M. (Eds), *Understanding the Entrepreneurial Mind*, Springer Science and Business Media, Heidelberg : 51-72.
- Kickul, J. and Krueger, N. 2004. *A cognitive processing model of entrepreneurial self-efficacy and intentionality*. Frontiers of Entrepre-

- neurship Research, available at: www.babson.edu (diakses 12 Juni 2013).
- Klyver, Kim., Thomas Schøtt. 2011. *How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial Intentions?*. Journal of Global Entrepreneurship Research, Winter & Spring, 2011, Vol.1, No.1 :3-19
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lange, Patricia G. 2007. *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*. Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13 : 361–380
- Linan, Francisco. and Chen, Y. W. 2006. *Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-county Sample*. Department d’Economia de l’Empressa, Bellaterra.
- Linan, Francisco., Santos, Francisco Javier. 2007. *Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?*. Int Adv Econ Res Vol. 13 :443–453
- Linan, Fransisco. and Chen, Y.W. 2009. *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 33 No. 3 : 593-617.
- Pinho, J. C. Martins Rodrigues. dan Ana Maria Soares. 2011. *Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks*. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 5 No. 2/3 : 116-129
- Phie, Z. A.L. 2009. *Entrepreneurship as a career choice: an analysis of entrepreneurial self efficacy and intentions of university student*. European Journal of Social Science Vol. 9 No. 2 : 338 – 346
- Roblyer, M.D., et al. 2010. *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*. Internet and Higher Education Vol. 13 : 134–140
- Sánchez-Escobedo, María., Juan Carlos Díaz-Casero., Ricardo Hernández-Mogollón., María Victoria Postigo-Jiménez. 2011. *Perceptions and attitudes towards entrepreneurship. An analysis of gender among university students*. International Entrepreneurship Management Journal Vol 7 :443–463
- Schumpeter, J. 1934. *The Theory of Economic Development*, Trans. R. Opie, Harvard University Press, Cambridge.
- Segal, G., Borgia and Schoenfeld. 2005. *The Motivation to become an Entrepreneur*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 11 (1): 42 – 57
- Shane, S., & Cable, D. 2002. Network ties, reputation, and financing of new ventures. *Management Science*, 48 : 364-381.
- Shapiro, A. and Sokol, L. 1982. *The social dimension of entrepreneurship*. in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. : 72-90.
- Solimun. 2013. *Penguatan Metodologi Penelitian Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Program Studi Statistik Fakultas MIPA Universitas Brawijaya. Malang
- Solesvik, Marina Z., Paul Westhead, Lars Kolvereid, and Harry Matlay. 2012. *Student intentions to become self-employed: the Ukrainian con-*

text. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 19 No. 3 : 441-460.

Turker, Duygu., Senem Sonmez Selcuk. 2009. *Which factors affect entrepreneurial intention of university students?..Journal of European Industrial Training* Vol. 33 No. 2 : 142-159

Wijaya, T. 2008. *Studi Meta-Analisis Hubungan Efikasi Diri dan Sikap Toleransi Risiko Dengan Intensi*

Berwirausaha. Program Doktor Psikologi UGM, Yogyakarta.

Wu, Sizong., Tongji., Lingfei Wu. 2008. *The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China.* Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 15 No. 4 :752-774.

Zmud, R. W. 1978. *An empirical investigation of the dimensionality of the concept of information.* Decision Sciences, 9 :187-195.

LAMPIRAN 1

Variabel, Indikator, dan Butir angket penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Struktur Jejaring sosial online	a) Pergaulan yang luas dijejaring sosial online (x _{2.1}) b) Keeratan hubungan antar teman dijejaring sosial online (x _{2.2}) c) Keberagaman teman dijejaring sosial online (x _{2.3}) d) Minat teman dijejaring sosial online (x _{2.4}) e) Ide bisnis yang muncul dari pertemanan dijejaring sosial online (x _{2.5}) f) Pertemanan dengan wirausahawan sukses (x _{2.6})	a) Dijejaring sosial online, saya memiliki banyak teman b) Kebanyakan teman-teman saya dijejaring sosial online saling mengenal satu dengan yang lain. c) Teman-teman saya dijejaring sosial online berasal dari kalangan yang beragam. d) Ide-ide bisnis bisa diperoleh melalui hubungan pertemanan dijejaring sosial online e) Teman-teman saya dijejaring sosial online banyak yang tertarik untuk berwirausaha f) Saya senang berteman/mem-follow tokoh terkenal atau wirausahawan sukses
2	<i>Perceived Desirability</i>	a) Harapan untuk dapat menjadi seorang wirausahawan (Y _{1.1}) b) Ketertarikan untuk menjadi seorang wirausahawan (Y _{1.2}) c) Anggapan bahwa menjadi seorang wirausahawan adalah menyenangkan (Y _{1.3})	a) Saya berharap, saya bisa menjadi seorang wirausahawan b) Menjadi seorang wirausahawan adalah hal yang menarik bagi saya. c) Sangat menyenangkan apabila saya menjadi seorang wirausahawan
3	<i>Perceived Feasibility</i>	a) Kelayakan untuk menjadi seorang wirausahawan b) Kemungkinan untuk menjadi seorang wirausahawan	a) Saya merasa layak untuk menjadi seorang wirausahawan. b) Menjadi seorang wirausahawan adalah hal tidak realistis bagi saya.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
		c) Kemampuan (skill) yang dimiliki	c) Saya yakin memiliki kemampuan (skill) yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausahawan
4	Intensi Berwirausaha	a) Keyakinan untuk berwirausaha b) Perasaan senang memiliki usaha sendiri c) Keinginan membuka usaha sendiri bila ada modal d) Ketertarikan pada pendapatan yang lebih besar e) Efek manfaat bagi masyarakat f) Keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian	a) Saya yakin akan membuka usaha sendiri setelah lulus kuliah b) Berwirausaha lebih menyenangkan daripada bekerja diperusahaan c) Saya tertarik berwirausaha karena adanya peluang untuk memperoleh pendapatan yang besar d) Saya tertarik berwirausaha karena adanya fleksibilitas/kebebasan dalam bekerja e) Dengan berwirausaha, saya akan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat f) Saya takut berwirausaha karena ketidakpastian penghasilan dan banyaknya risiko yang akan dihadapi

LAMPIRAN 2

Model Fit	
FIT	0.610
AFIT	0.608
NPAR	34

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Sruktur									
AVE = 0.000, Alpha =0.748									
X2.1	0	0	0	0.214	0.076	2.8*	0	0	0
X2.3	0	0	0	0.371	0.082	4.51*	0	0	0
X2.4	0	0	0	0.116	0.072	1.62	0	0	0
X2.5	0	0	0	-0.058	0.077	0.76	0	0	0
X2.6	0	0	0	0.623	0.091	6.84*	0	0	0
Perceived Desirability									
AVE = 0.901, Alpha =0.945									
Y1.1	0.938	0.016	58.55*	0.337	0.023	14.66*	0.880	0.030	29.37*
Y1.2	0.965	0.007	134.66*	0.360	0.025	14.1*	0.931	0.014	67.38*
Y1.3	0.945	0.021	45.04*	0.356	0.026	13.49*	0.893	0.039	22.93*
Perceived Feasibility									
AVE = 0.731, Alpha =0.808									
Y2.1	0.920	0.011	84.73*	0.417	0.021	20.01*	0.847	0.020	42.4*
Y2.2	0.910	0.011	79.19*	0.434	0.024	18.35*	0.829	0.021	39.56*

Y2.3	0.720	0.041	17.65*	0.307	0.019	16.55*	0.518	0.058	8.91*
Minat Berwirausaha	AVE = 0.562, Alpha =0.840								
Y3.1	0.725	0.046	15.77*	0.229	0.018	12.78*	0.526	0.066	7.95*
Y3.2	0.817	0.031	26.24*	0.241	0.019	12.49*	0.668	0.051	13.16*
Y3.3	0.787	0.041	19.29*	0.220	0.017	12.7*	0.620	0.063	9.85*
Y3.4	0.810	0.036	22.29*	0.241	0.018	13.6*	0.656	0.058	11.28*
Y3.5	0.582	0.065	8.9*	0.155	0.026	6.03*	0.339	0.074	4.55*
Y3.6	0.750	0.063	11.93*	0.237	0.020	11.9*	0.562	0.089	6.34*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Sruktur->Perceived Desirability	0.649	0.075	8.64*
Sruktur->Perceived Feasibility	0.638	0.058	11.07*
Sruktur->Minat Berwirausaha	0.205	0.044	4.63*
Perceived Desirability->Minat Berwirausaha	0.337	0.075	4.53*
Perceived Feasibility->Minat Berwirausaha	0.361	0.064	5.6*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Sruktur	0
Perceived Desirability	0.421
Perceived Feasibility	0.408
Minat Berwirausaha	0.664

Means Scores of Latent Variables	
Sruktur	4.358
Perceived Desirability	4.605
Perceived Feasibility	4.293
Minat Berwirausaha	4.421

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Sruktur	Perceived Desirability	Perceived Feasibility	Minat Berwirausaha
Sruktur	1	0.649 (0.075)*	0.638 (0.058)*	0.654 (0.059)*
Perceived Desirability	0.649 (0.075)*	1	0.797 (0.028)*	0.758 (0.053)*
Perceived Feasibility	0.638 (0.058)*	0.797 (0.028)*	1	0.761 (0.042)*
Minat Berwirausaha	0.654 (0.059)*	0.758 (0.053)*	0.761 (0.042)*	1

* significant at .05 level

