

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS
TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z**

(Skripsi)

Oleh

**ATIKA HANDA FITRIYANI
NPM 2111011097**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z

Oleh

ATIKA HANDA FITRIYANI

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi, termasuk media sosial, yang berperan penting dalam mendukung pengembangan ide-ide kreatif dalam kewirausahaan. Penggunaan media sosial memungkinkan individu memperoleh informasi, memperluas jaringan, dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Selain itu, kreativitas menjadi salah satu kemampuan utama yang mendorong individu dalam menciptakan peluang dan inovasi di dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 240 responden generasi Z di Bandar Lampung. Data dianalisis menggunakan uji statistik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung dan kreativitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi Generasi Z untuk lebih proaktif dalam berinteraksi dengan kontak yang berpotensi memberikan informasi kewirausahaan serta aktif dalam kegiatan yang merangsang kreativitas. Selain itu, penting untuk meningkatkan motivasi, pemahaman, dan dukungan agar lebih yakin dalam menetapkan tujuan berwirausaha.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Kreativitas, Intensi Berwirausaha.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AND CREATIVITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTION IN GENERATION Z

By

ATIKA HANDA FITRIYANI

Generation Z is known as a generation that is adaptive to technology, including social media, which plays an important role in supporting the development of creative ideas in entrepreneurship. The use of social media allows individuals to obtain information, expand networks, and promote products or services effectively. In addition, creativity is one of the main abilities that drives individuals in creating opportunities and innovations in the business world. This study aims to analyze the effect of social media use and creativity on entrepreneurial intentions in Generation Z in Bandar Lampung. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 240 Generation Z respondents in Bandar Lampung. Data were analyzed using multiple regression statistical tests. The results of the study indicate that the use of social media has a positive and significant effect on entrepreneurial intentions in Generation Z in Bandar Lampung and creativity also has a positive and significant effect on entrepreneurial intentions in Generation Z in Bandar Lampung. Based on these findings, it is recommended for Generation Z to be more proactive in interacting with contacts who have the potential to provide entrepreneurial information and to be active in activities that stimulate creativity. In addition, it is important to increase motivation, understanding, and support to be more confident in setting entrepreneurial goals.

Keywords: Social Media Usage, Creativity, Entrepreneurial Intention.

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS
TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z**

Oleh

ATIKA HANDA FITRIYANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN KREATIVITAS TERHADAP INTENSI
BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z**

Nama Mahasiswa

: Atika Handa Fitriyani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011097

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1 001

Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP 19921129 202012 2 023

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

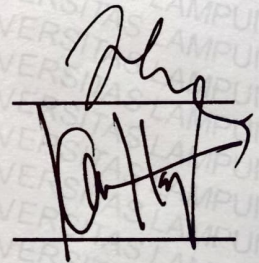
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

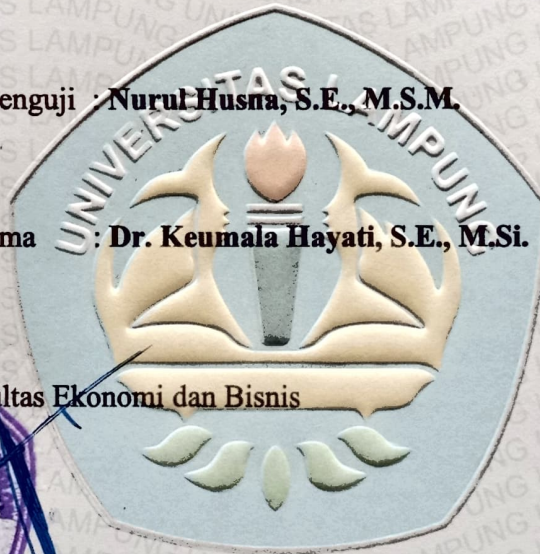
Ketua Penguji : **Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



Sekretaris Penguji : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 05 Mei 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Handa Fitriyani
NPM : 2111011097
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas
Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Generasi Z

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan saya sendiri, bukan duplikasi dengan cara menyalin atau meniru gagasan, pendapat, pemikiran dari hasil karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa adanya penyimpangan dalam karya ini dan mengakibatkan pernyataan ini tidak benar, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan



Atika Handa Fitriyani
NPM 2111011097

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Atika Handa Fitriyani dilahirkan di Bandar Jaya hari Selasa tanggal 3 Desember 2002, anak pertama dari dua bersaudara, yang merupakan putri dari Bapak Sarmo dan Ibu Riyanti.

Penulis sebelumnya telah menempuh jenjang pendidikan awal di Taman Kanak-Kanak (TK) 01 Yapindo pada tahun 2008-2010, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD 01 Yapindo yang lulus di tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Yapindo di tahun 2017-2019. Lalu penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAS Sugar Group B Mataram pada tahun 2019-2021.

Pada tahun 2021, penulis mengikuti tes UTBK SBMPTN, lalu lolos dan terdaftar menjadi mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan S1, penulis mengikuti beberapa kegiatan kampus seperti seminar dan riset penelitian. Penulis juga telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kecamatan Tulang Bawang, Kabupaten Gedung Meneng dan berpartisipasi sebagai bendahara kelompok. Selain itu, penulis juga telah mengikuti kegiatan magang di Kanwil DJP Bengkulu dan Lampung di Bidang Keberatan, Banding dan Pengurangan pada Desember 2024-Januari 2025.

MOTTO

“Success is not final, failure is not fatal. It is the courage to continue that counts.”
(Winston S. Churchill)

"The only way to do great work is to love what you do."
(Steve Jobs)

“Effort makes you. You’ll regret someday if you don’t try your best now. Don’t think it’s too late but keep working on it. It may take time but there’s nothing that gets worse when you practice. You may get sad, but it’s evidence that you are doing good.”
(Jeon Jungkook)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orangtuaku, Bapak dan Mamak

Tidak kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta kepada Bapak Sarmo dan Mamak Riyanti. Kasih sayang yang tulus, doa yang tiada henti, serta pengorbanan yang tak terhitung nilainya telah menjadi cahaya penerang dalam setiap tantangan dan ujian. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar perjuangan yang telah diberikan, sejak langkah pertama hingga akhirnya sampai pada tahap ini. Segala lelah, kerja keras, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini adalah bentuk kecil dari rasa terima kasih atas semua yang telah diberikan. Semoga karya ini tidak hanya menjadi kebanggaan, tetapi juga menjadi bukti bahwa setiap doa yang terucap dan setiap pengorbanan yang diberikan tidak pernah sia-sia.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT serta suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, atas karunia dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha pada Generasi Z**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu disela kesibukan bapak, untuk memberi nasihat arahan dan bimbingan ilmu pengetahuan, saran serta masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing 2, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu disela kesibukan ibu untuk ilmu, kritik, dan saran yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1, terima kasih atas masukan dan saran ibu demi penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 2, terima kasih atas masukan dan saran ibu demi penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas 3, terima kasih atas masukan dan saran ibu demi penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya Dosen konsentrasi Kewirausahaan, terimakasih atas kebaikan, ilmu, dan pembelajaran berharga untuk penulis selama menempuh Pendidikan hingga memperoleh gelar Sarjana ini.
11. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan.
12. Seluruh responden, khususnya Generasi Z di Bandar Lampung, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
13. Teristimewa kedua orangtuaku, Bapak Sarmo dan Mamak Riyanti tercinta, terima kasih atas cinta, doa, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah. Kehadiran, kesabaran, dan pengorbanan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar sehingga penulis terus semangat dan termotivasi dalam menyelesaikan pendidikan.
14. Sahabat-sahabatku Ladies M.Said, Khalisa, Sari, Indah, Atus yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta bantuan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, tempat menangis, dan tempat bercerita di saat suka maupun duka. Setiap momen perjuangan, tawa, dan dorongan yang diberikan menjadi energi berharga dalam menghadapi berbagai tantangan. Semoga

kita semua sukses dalam meraih cita-cita serta mencapai impian masing-masing

15. Untuk teman-teman Angkatan Manajemen 21 yang selalu turut membantu sejak awal perkuliahan, terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua.
16. Teman-teman KKN Desa Bakung Ilir, Laura, Nikita, Heslin, Frily, Haidar, Atma. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
17. Terima kasih kepada diriku sendiri atas keteguhan, kesabaran, dan kerja keras yang telah dijalani. Untuk setiap langkah yang diambil, setiap rintangan yang dihadapi, dan setiap usaha yang tak pernah berhenti, terima kasih telah bertahan dan terus berjuang dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Semoga perjalanan ini menjadi pijakan untuk meraih mimpi yang lebih besar di masa depan.
18. Serta kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
19. Almamater tercinta, Universitas Lampung, yang telah mendewasakanaku dan memberikan banyak pelajaran berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua yang membacanya. Penulis juga berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Mei 2025

Penulis

Atika Handa Fitriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Intensi Berwirausaha.....	11
2.1.2 Penggunaan Media Sosial	13
2.1.3 Kreativitas	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	19
2.4.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha....	19
2.4.2 Pengaruh Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha	20
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Objek Penelitian	22

3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Populasi	24
3.6 Sampel.....	24
3.7 Definisi Operasional Penelitian.....	25
3.8 Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.1 Uji Normalitas.....	28
3.9.2 Uji Multikolinearitas	29
3.10 Teknik Analisis Data.....	29
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.10.2 Analisis Linier Berganda.....	29
3.11 Uji Hipotesis	30
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	30
3.11.2 Uji Simultan (Uji f)	31
3.11.3 Uji <i>R-squared</i> (Koefisien Determinasi)	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Prosedur Penelitian.....	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.3 Tanggapan Responden	39
4.4 Hasil Uji Instrumen	41
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	41
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	42
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	43
4.7 Hasil Uji Hipotesis	44
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	44
4.7.2 Hasil Uji F	45
4.7.3 Uji <i>R-squared</i> (Koefisien Determinasi)	45
4.8 Pembahasan.....	46
4.8.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha .	46
4.8.2 Pengaruh Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha	47
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Kuesioner Survei Penelitian Pendahuluan.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
3.1 Skala Pengukuran Likert.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	35
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial Per hari.....	36
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering digunakan.....	36
4.7 Karakteristik Responden Generasi Z Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.8 Karakteristik Responden Generasi Z Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	38
4.9 Hasil Tanggapan Responden Penggunaan Media Sosial (X_1).....	39
4.10 Hasil Tanggapan Responden Kreativitas (X_2).....	40
4.11 Hasil Tanggapan Responden Intensi Berwirausaha (Y).....	40
4.12 Hasil Uji Validitas.....	41
4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.14 Hasil Uji Normalitas.....	42
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	43
4.17 Hasil Uji t	44
4.18 Hasil Uji f	45
4.19 Uji R -squared (Koefisien Determinasi).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z di Indonesia (2020-2024).....	3
2.1 Kerangka Berpikir.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	57
2. Karakteristik Responden.....	62
3. Tabulasi Data Penggunaan Media Sosial (X_1).....	80
4. Tabulasi Data Kreativitas (X_2).....	84
5. Tabulasi Data Intensi Berwirausaha (Y).....	88
6. Hasil Uji Validitas.....	92
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	95
8. Hasil Uji Normalitas.....	96
9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
11. Hasil Uji t.....	97
12. Hasil Uji f.....	97
13. Hasil Uji <i>R-Square</i>	97
14. Kuesioner Pendahuluan.....	98
15. Hasil Kuesioner Pendahuluan Penggunaan Media Sosial.....	101
16. Hasil Kuesioner Pendahuluan Kreativitas.....	102
17. Hasil Kuesioner Pendahuluan Intensi Berwirausaha.....	103

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan telah menjadi salah satu sektor penting dalam menyelesaikan masalah pengangguran di Indonesia serta negara-negara lain dengan menciptakan lapangan kerja baru (Sutrisno et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menunjukkan peningkatan dalam sektor kewirausahaan. Data dari Badan Pusat Statistik (2024), menunjukkan bahwa terdapat sekitar 52 juta wirausaha pemula dan 4,5 juta wirausaha mapan di Indonesia. Rasio ini setara dengan 35,21% untuk wirausaha pemula dan 3,04% untuk wirausaha mapan dari total angkatan kerja nasional. Dalam dekade terakhir, jumlah wirausaha pemula meningkat sekitar 12,6 juta orang (31,8%), sementara wirausaha mapan bertambah sekitar 360,9 ribu orang (8,7%).

Salah satu langkah awal penting dalam proses kewirausahaan adalah membangun intensi berwirausaha. Intensi wirausaha menjadi prasyarat penting bagi tindakan individu dalam berwirausaha. Intensi yang terbangun akan menciptakan dorongan untuk berperilaku seperti wirausaha. Hal ini penting untuk memahami kognisi dan pola perilaku kewirausahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sifat pribadi dan kontekstual (Shi et al., 2020).

Intensi berwirausaha mengacu pada proses mencari wawasan untuk mendorong motivasi berbisnis. Individu yang tertarik memulai bisnis cenderung memiliki pola pikir yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang tidak tertarik memulai usaha baru (Anjum et al., 2021). Oleh karena itu, intensi berwirausaha berfungsi sebagai faktor strategis yang memengaruhi kecenderungan individu untuk mendirikan dan menjalankan bisnis. Jika seorang individu tidak tertarik untuk berwirausaha, maka segala sesuatu yang berkaitan dengan proses bisnis akan terkesan lebih sulit dibandingkan dengan yang berperan dalam kewirausahaan. Hal tersebut dinilai sebagai pengambil resiko dengan yakin dan kepercayaan diri yang tinggi, mulai

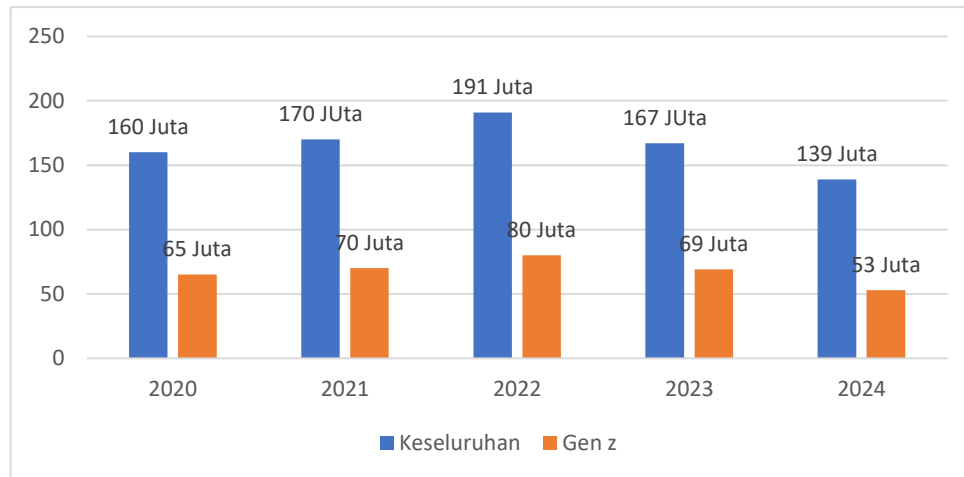
merealisasikan ide-idenya dan keinginan untuk sukses secara mandiri dalam dunia bisnis (Anjum et al., 2021). Oleh karena itu, ide-ide unik kewirausahaan harus dipandang sebagai peluang untuk pertumbuhan ekonomi yang besar dan pendekatan alami untuk memecahkan masalah kelayakan kerja, terutama di kalangan generasi muda.

IDN Research Institute (2022), mengungkapkan bahwa, 64% Generasi Z di Indonesia ingin menjadi entrepreneur. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari Generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengejar karir di bidang entrepreneur. Generasi Z lahir tahun 1997 sampai tahun 2012.

Di tengah ketertarikan Generasi Z terhadap kewirausahaan, penggunaan media sosial telah muncul sebagai faktor krusial yang mempengaruhi intensi mereka untuk memulai bisnis. Di era ini, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, dan Twitter telah merevolusi kehidupan sehari-hari dan interaksi interpersonal. Meskipun demikian, sebagian besar orang menghabiskan sebagian besar waktunya di situs media sosial karena Internet telah menjadi kebutuhan di setiap rumah dan tempat kerja (Alnoor et al., 2022).

Gambar 1.1 menunjukkan data penggunaan media sosial dari tahun 2020 hingga 2022. Angka ini mencerminkan kontribusi signifikan Generasi Z terhadap total pengguna media sosial di Indonesia selama lima tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna media sosial di kalangan Generasi Z di Indonesia dari 80 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 53 juta pada tahun 2022, namun penggunaan media sosial di kelompok usia ini masih tergolong tinggi dan signifikan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penurunan jumlah pengguna tidak serta-merta menunjukkan menurunnya pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku atau minat, terutama dalam hal kewirausahaan. Menurut Prasetyo et al. (2022), media sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat berwirausaha, terutama sebagai sarana membangun kepercayaan diri, memperluas jaringan, dan mempromosikan produk. Dengan demikian, meskipun terjadi penurunan jumlah pengguna, kualitas dan intensitas pemanfaatan media sosial oleh Gen Z dalam konteks kewirausahaan tetap tinggi

dan relevan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penggunaan media sosial tetap dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi intensi berwirausaha Generasi Z.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z di Indonesia (2020-2024)

Sumber : *We Are Social*

Adanya penurunan penggunaan media sosial di Indonesia, dapat disebabkan karena beberapa faktor. Salah satu penyebabnya adalah perubahan preferensi digital pengguna. Generasi Z, sebagai kelompok usia yang mendominasi penggunaan media sosial, mulai mencari platform yang menawarkan lebih banyak privasi dan pengalaman yang lebih personal. Menurut survei *We Are Social* (2024), pengguna media sosial di Indonesia semakin selektif dalam memilih platform, dengan kecenderungan beralih ke aplikasi yang menawarkan lebih banyak privasi dan fitur interaksi langsung, seperti WhatsApp dan Telegram, dibandingkan platform media sosial umum seperti Facebook atau Twitter.

Peralihan Gen Z ke platform media sosial yang lebih privat tidak menghambat, melainkan mengubah cara mereka membangun dan mengembangkan niat berwirausaha. Dengan memanfaatkan kekuatan komunitas yang lebih terfokus dan interaksi yang lebih personal, Gen Z dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Díaz-García et al., 2019; Santos et al., 2020). Integrasi strategis antara platform privat dan publik memungkinkan mereka untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mendukung kegiatan kewirausahaan (Miller, 2022; Smith et al., 2018).

Penurunan penggunaan media sosial dapat berdampak pada menurunnya jumlah pengguna aktif, yang kemudian berakibat pada penurunan pendapatan iklan digital. Hal ini mendorong platform media sosial untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi pengguna yang terus berubah (Insider Intelligence, 2023). Di sisi lain, strategi pemasaran digital perusahaan juga harus beradaptasi, di mana mereka perlu mengeksplorasi saluran alternatif seperti aplikasi perpesanan dan platform e-commerce untuk tetap dapat menjangkau konsumen secara efektif (Chaffey, 2022). Perubahan ini menunjukkan dinamika yang kompleks dalam lanskap digital, yang menuntut perusahaan dan pemasar untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif (Appel et al., 2020).

Penggunaan media sosial dapat mendorong intensi berwirausaha generasi muda dengan meningkatkan pengetahuan kewirausahaan mereka, sehingga dapat membangun budaya kewirausahaan yang kuat di antara mereka (Majid et al., 2020). Beberapa penelitian tentang pengakuan manfaat media sosial bagi bisnis dan kegunaannya bagi pertumbuhan usaha. Media sosial dianggap mampu mengatasi hambatan geografis dalam penjualan produk, menawarkan komunikasi pelanggan yang cepat dan murah, serta membantu mengembangkan data prospek pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Jagongo & Kinyua, 2013). Hal ini juga dianggap dapat meningkatkan kinerja bisnis (Ahmad et al., 2018), dan meningkatkan kemungkinan kelangsungan bisnis baru (Delacroix et al., 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Entrialgo & Iglesias (2020) dan Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Thi Loan et al. (2024) yang juga menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.

Media sosial membantu bisnis untuk dapat bertukar, menemukan, dan menghasilkan ide-ide baru melalui interaksi dengan pengguna eksternal di media sosial (Freixanet et al., 2021). Media sosial juga membantu bisnis dalam pemanfaatan dan penerapan keahlian internal, seperti dalam komunikasi dan pemasaran internasional produk. Selain itu, kemampuan bereksperimen dan menemukan ide-ide baru melalui media sosial (pengembangan pengetahuan) serta

menerapkan ide-ide baru tersebut (eksploitasi pengetahuan) merupakan definisi penggunaan media sosial (Zhang et al., 2022). Melalui media sosial online, pemasok dan pelanggan dapat berbagi informasi tentang pengalaman mereka terhadap layanan dan produk saat ini. Namun demikian, media sosial memfasilitasi pengembangan dan pertukaran informasi di antara anggota staf serta pembentukan komunikasi online dengan pemasok (Freixanet et al., 2021).

Selain dampak signifikan yang dimainkan media sosial dalam menumbuhkan kewirausahaan, kreativitas juga memainkan peran yang semakin besar dalam menentukan intensi seorang wirausaha. Inovasi yang efektif, yang pada dasarnya berhubungan dengan sesuatu yang baru dan kreatif, disebut sebagai kreativitas (HU et al., 2018).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif (Sakitri, 2021). Di sektor kreatif, mereka memiliki kemampuan mengenali prospek bisnis baru dan memunculkan konsep orisinal. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk berpikir tidak konvensional dan solusi baru untuk masalah perusahaan. Menurut survei Harrispoll (2020), 63% Generasi Z tertarik untuk melakukan berbagai aktivitas kreatif setiap hari. Kreativitas Generasi Z tersebut dibentuk dalam keterlibatan komunitas dan media sosial.

Menurut Kinanti & Zulaikha (2022), media sosial menjadi hal penting bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Generasi Z dapat secara instan membagikan karya seni pribadi salah satunya TikTok. Menciptakan cerita visual yang kuat menggunakan gambar, film pendek, *vlog*, dan konten multimedia lainnya. Salah satu bentuk kreativitas Generasi Z adalah konten kreator. Menggunakan kreativitas untuk mengembangkan *audiens* dan membentuk tren, pembuat konten sering kali menjadi penentu tren dan pemberi pengaruh di platform media sosial. Banyak kelompok generasi ini memanfaatkan berbagai platform digital untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, konten bersponsor, dan penjualan produk. Dominasi Generasi Z di aplikasi seperti TikTok dan YouTube mencerminkan kecenderungan mereka dalam mengakses informasi dan mengekspresikan kreativitas.

Terdapat sejumlah konten kreator dan influencer Generasi Z yang memiliki kreativitas dan komitmen dalam membuat konten positif, seperti Erika Richardo, seorang TikToker dan pelukis, membagikan proses kreatif dan teknik lukis melalui TikTok, yang mendorong minat generasi muda terhadap seni dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kreativitas. Xaviera Putri, selebgram dan pemain *Clash of Clans (COC)*, menyediakan konten tentang strategi permainan serta *lifestyle*, menciptakan komunitas yang saling mendukung di kalangan penggemar game. Selain itu, Jerome Polin, seorang YouTuber, rutin membagikan pengalaman belajar bahasa Inggris, matematika dan menyoroti budaya Indonesia dan Jepang, yang mendorong anak muda untuk aktif belajar dan berpikir kritis mengenai isu-isu sosial.

Kreativitas dipandang sebagai prediktor kuat di bidang kewirausahaan dan membantu perolehan pekerjaan (Hu et al., 2018). Masyarakat didorong untuk menjadi wirausaha melalui kreativitas yang dipadukan dengan motivasi wirausaha. Oleh karena itu, kreativitas akan menjadi faktor yang cocok untuk dipertimbangkan ketika mempertimbangkan kewirausahaan sebagai pilihan karir dan sebagai elemen penting untuk memulai proses kewirausahaan yang membantu penciptaan produk baru. Kemungkinan memulai bisnis lebih tinggi bagi mereka yang memiliki tingkat kreativitas yang kuat (Kumar & Shukla, 2022).

Kreativitas dapat mendorong intensi berwirausaha pada Generasi Z dengan kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis, menciptakan inovasi, serta beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Individu yang kreatif lebih mampu melihat celah di pasar dan mengubahnya menjadi peluang bisnis yang potensial. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan kreativitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, terutama dalam konteks digital dan ekonomi kreatif (Liguori et al., 2020). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, kreativitas juga memungkinkan Generasi Z untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan memiliki daya saing tinggi (Shin et al., 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Shi et al. (2020) dan Murad et al. (2021) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, demikian pula

penelitian yang dilakukan oleh Wach & Bilan (2023) yang juga menunjukkan kreativitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.

Kreativitas yang dirasakan sendiri mempunyai dampak, mereka yang memiliki persepsi diri kreatif yang tinggi lebih cenderung menganggap kewirausahaan sebagai jalur karir yang menarik dan realistis. Di sisi lain, orang-orang dengan tingkat kreativitas yang dirasakan sendiri rendah dapat mengesampingkan kewirausahaan sebagai jalur karir yang layak karena mereka yakin sifat-sifat mereka tidak sesuai dengan profil kewirausahaan (Abdelfattah et al., 2022). Para ahli berpendapat bahwa individu dengan kecenderungan kreatif biasanya adalah wirausaha, dan kreativitas dipandang sebagai puncak kewirausahaan (Eid et al., 2019).

Data survei penelitian terhadap 50 responden Generasi Z di Bandar Lampung sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Survei Penelitian Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Penggunaan Media Sosial					
1	Apakah Anda pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang bisnis atau kewirausahaan?	46	4	92%	8%
2	Apakah Anda merasa media sosial memberikan inspirasi untuk memulai bisnis?	46	4	92%	8%
3	Apakah konten di media sosial memotivasi Anda untuk mencoba berwirausaha?	44	6	88%	12%
4	Apakah menurut Anda, media sosial memudahkan pengembangan ide bisnis?	47	3	94%	6%
Kreativitas					
5	Apakah Anda merasa mampu menghasilkan ide-ide unik?	33	17	74%	26%
6	Apakah Anda pernah memiliki ide untuk menciptakan produk atau layanan yang belum ada sebelumnya?	32	18	64%	36%
7	Apakah Anda merasa kreativitas Anda mendorong Anda untuk mencoba memulai usaha?	42	8	84%	16%
Intensi Berwirausaha					
8	Apakah Anda memiliki ketertarikan untuk memulai usaha sendiri di masa depan?	47	3	94%	6%
9	Apakah Anda merasa memiliki kemampuan untuk memulai usaha?	43	7	86%	14%
10	Apakah Anda telah memiliki usaha?	13	37	26%	74%

Sumber: Hasil Kuesioner Survei Penelitian, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan data hasil kuesioner survei penelitian pada Generasi Z di Bandar Lampung, ditemukan bahwa 92% responden pernah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi bisnis atau kewirausahaan serta memperoleh inspirasi dari media sosial untuk memulai bisnis. Sebanyak 88% responden menyatakan bahwa konten di media sosial memberikan motivasi dalam berwirausaha, dan 94% merasa bahwa media sosial mempermudah pengembangan bisnis. Dari aspek kreativitas, hanya 74% responden yang merasa mampu menghasilkan ide-ide inovatif, dan lebih rendah lagi, hanya 64% yang memiliki ide untuk menciptakan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya. Sementara itu, 84% responden mengakui bahwa kreativitas yang mereka miliki menjadi faktor pendorong dalam berwirausaha. Dari aspek intensi berwirausaha, sebanyak 94% responden memiliki ketertarikan untuk memulai usaha di masa depan, dan 86% merasa memiliki kemampuan untuk memulai usaha. Namun, hanya 26% responden yang telah merealisasikan usaha mereka. Perbedaan yang cukup signifikan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan motivasi dalam berwirausaha dengan implementasi nyata dalam memulai usaha.

Berdasarkan survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat disparitas antara tingginya ketertarikan, motivasi, serta persepsi kemudahan yang diberikan oleh media sosial dengan tingkat realisasi berwirausaha di kalangan Generasi Z di Bandar Lampung. Meskipun media sosial telah berperan dalam memberikan inspirasi dan wawasan, serta kreativitas telah menjadi faktor pendorong dalam membangun niat berwirausaha, hanya sebagian kecil individu yang benar-benar merealisasikan usaha.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif kreativitas terhadap intensi berwirausaha, seperti yang ditemukan oleh Niu et al. (2022) dan Kumar & Shukla (2022). Namun, penelitian oleh Ferreira et al. (2023) menemukan bahwa kreativitas dapat berdampak negatif terhadap intensi berwirausaha. Perbedaan hasil ini menciptakan gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk menjawab permasalahan tersebut.

Penelitian sebelumnya juga memiliki keterbatasan sampel, di mana sampel yang diambil hanya dibatasi dalam lingkup universitas sehingga diperlukan perluasan sampel untuk mendapat data yang lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada kalangan Generasi Z di Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung, dengan harapan dapat mengisi gap penelitian yang ada dan memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor pendorong intensi kewirausahaan pada generasi muda sehingga peneliti merumuskan judul yakni **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z?
2. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian dalam menilai pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas dalam menumbuhkan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung dan agar dapat digunakan sebagai kajian teoritis terkait kewirausahaan yaitu, media sosial, kreativitas, dan intensi berwirausaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan minat berwirausaha pada Gene Z dengan memanfaatkan media sosial dan kreativitas. Penelitian ini juga berfungsi sebagai panduan bagi pengusaha muda dalam mengoptimalkan strategi kewirausahaan dan membantu mereka memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran dan pengembangan usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Intensi Berwirausaha

2.1.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan sebagai proses dinamis yang melibatkan pengambilan resiko, kreativitas, dan eksploitasi peluang. Schumpeter (2021) menggambarkan kewirausahaan sebagai proses inovasi yang menciptakan kombinasi barang, jasa, pasar, atau sumber daya baru dan mendorong ekspansi ekonomi.

Menurut Suryana (2014), kewirausahaan adalah proses kreatif dan inovatif untuk menciptakan nilai tambah bagi diri sendiri maupun orang lain. Hal ini dilakukan melalui pemanfaatan peluang bisnis yang mengarah pada keuntungan nyata. Unsur penting dalam kewirausahaan mencakup kreativitas, inovasi, dan kemampuan mengambil resiko dalam mengelola peluang. Sejalan dengan itu, menurut Astamoen (2005), mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses di mana individu menerapkan kreativitas dan inovasi untuk mewujudkan peluang menjadi bisnis yang menghasilkan nilai tambah. Proses ini juga mencakup keberanian mengambil resiko yang moderat untuk mencapai tujuan

Menurut Sunyoto (2013), kewirausahaan melibatkan karakteristik seperti kemandirian, kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko. Fokusnya adalah menghasilkan solusi dan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan nilai melalui identifikasi dan eksploitasi peluang di tengah resiko dan ketidakpastian. Konsep ini mencakup pengambilan resiko, inovasi, kreativitas, dan kemampuan untuk melihat potensi keuntungan dari peluang yang ada.

2.1.1.2 Pengertian Intensi

Teori Ajzen (1988) menyatakan bahwa intensi merupakan ukuran seberapa besar usaha yang telah dilakukan seseorang dalam mengorganisasikan dan berusaha melakukan suatu kegiatan, dimana pandangan dan sikap seseorang terhadap sesuatu menjadi dasar intensinya, dan tindakannya merupakan hasil aktual dari usaha tersebut.

Menurut Kurniawan (2011), intensi merupakan aspek diri seseorang yang berhubungan dengan keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, intensi berfungsi sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku dengan mengekspresikan derajat perencanaan dan keinginan untuk mencoba, yang keduanya diarahkan pada suatu perilaku tertentu. Hal senada juga dikemukakan oleh Handar et al. (2015) yang menyatakan bahwa intensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan dianggap mampu menjelaskan unsur-unsur yang memotivasi.

Selain itu, menurut Wijaya et al. (2015), intensi adalah dorongan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau memunculkan perilaku tertentu disertai dengan usaha-usaha tertentu. Srimulyani (2013) menegaskan bahwa intensi mengacu pada keputusan yang disengaja dari seseorang untuk memfokuskan usahanya dalam melakukan suatu kegiatan. Karena intensi dipandang sebagai hal yang paling dekat yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka intensi dapat dipahami sebagai aspek unik dari keyakinan, yang aktivitasnya selalu merupakan atribusinya dan yang objeknya selalu adalah individu.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan inti dari intensi adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu berdasarkan keinginan, keyakinan, dan perencanaan yang matang.

2.1.1.3 Pengertian intensi berwirausaha

Menurut Kusuma & Warmika (2016), intensi berwirausaha adalah suatu kondisi pikiran yang mengarahkan dan membimbing setiap individu menuju

pengembangan dan penerapan konsep bisnis baru. Chrismardani (2016) menyatakan bahwa intensi berwirausaha adalah keyakinan dalam memenuhi kebutuhan hidup dan mengatasi tantangan, sambil menciptakan bisnis baru dengan memanfaatkan kekuatan bawaan seseorang.

Ramdani (2012) menegaskan bahwa salah satu pendorong utama seseorang untuk mengejar impian bisnisnya adalah kegigihan berwirausaha. Intensi adalah pilihan untuk melakukan tindakan tertentu di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan inti dari intensi berwirausaha adalah dorongan internal seseorang untuk menciptakan atau mengembangkan usaha dengan memanfaatkan potensi diri dan sumber daya yang dimiliki. Intensi ini mencakup kondisi mental yang mengarahkan individu untuk berani menghadapi tantangan, memenuhi kebutuhan, dan memecahkan masalah hidup melalui kegiatan kewirausahaan.

2.1.2 Penggunaan Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial

Menurut Syarifudin (2017), penggunaan media sosial adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam mengakses, menggunakan, dan memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan komunikasi, interaksi sosial, hiburan, dan pencarian informasi. Menurut Manning (2014), penggunaan media sosial merujuk pada bagaimana individu dan organisasi menggunakan platform sosial untuk berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain. Definisi ini lebih dipertegas oleh Alarcon-del-Amo et al. (2011), penggunaan media sosial adalah sejauh mana individu mengakses dan terlibat dalam aktivitas media sosial untuk tujuan seperti bersosialisasi, mengekspresikan diri, dan mencari informasi.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten yang dibuat pengguna atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi ini menekankan pada elemen kolaboratif dan interaktif dari media sosial, dimana pengguna adalah pembuat konten sekaligus konsumen informasi.

Menurut Mayfield (2008), media sosial mengacu pada platform apapun yang membantu pengguna untuk terlibat, berkontribusi, dan mengambil peran dengan mudah. Hal ini mencakup jejaring sosial, *blog*, *ensiklopedia* daring, forum virtual, dan dunia virtual yang menampilkan avatar dan karakter 3D. Selaras dengan Nasrullah (2017) yang mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform daring yang membantu individu untuk terlibat, bergabung, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk menciptakan hubungan sosial virtual.

Sementara Hidayatullah (2020) mendefinisikan media sosial sebagai situs web atau layanan daring yang membantu pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi materi dalam berbagai format, termasuk teks, grafik, video, dan foto.

Menurut Nabila (2020), media sosial sebagai media daring yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah atau interaktif melalui penggunaan teknologi berbasis web. Selain itu, media sosial adalah lokasi, layanan, dan instrumen yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan berbagi konten dengan orang lain.

Media sosial memiliki efek mendalam pada masyarakat dan mengubah cara pelanggan terlibat dengan pasar yang sedang berkembang, sehingga menghasilkan transformasi yang telah diterima sepenuhnya oleh masyarakat. Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah sepenuhnya merangkul dan mengambil alih arus utama pemasaran modern (Lou & Yuan, 2019). Banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti tetap berhubungan dengan teman, menjalin koneksi dengan orang-orang yang memiliki minat atau hobi yang sama, mengikuti selebritas, menemukan pasangan cinta, menemukan informasi baru, mengekspresikan identitas, pikiran, dan perasaan seseorang, dan berbagi berita baik dan buruk (Ellison & Boyd, 2013).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan inti dari media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten oleh pengguna, yang berfungsi sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Media sosial didasarkan pada prinsip interaktif Web 2.0, yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah dan menciptakan ruang virtual untuk membangun ikatan sosial.

2.1.3 Kreativitas

2.1.3.1 Pengertian kreativitas

Kreativitas merupakan proses kognitif kreativitas individu yang menghasilkan ide-ide segar dan berwawasan melalui penataan ulang dan penggabungan informasi serta keahlian (Zhang et al., 2022).

Menurut Drevdahl (1956), kreativitas adalah ukuran individu untuk menciptakan segala jenis pekerjaan, konsep, atau produk yang pada dasarnya baru dan belum pernah dicoba oleh penciptanya sebelumnya. Kreativitas dapat mencakup pemikiran kreatif atau sintesis mental dengan hasil yang melampaui ringkasan sederhana. Meskipun merupakan hasil yang sempurna dan lengkap, kreativitas harus memiliki tujuan atau sasaran tertentu dan bukan sekadar angan-angan belaka. Kreativitas dapat berbentuk karya seni atau sastra, produk ilmiah, atau dapat berupa prosedur atau metodologi. Kreativitas juga dapat melibatkan penciptaan korelasi baru, pola baru, dan pencangkakan hubungan lama ke dalam situasi baru.

Menurut McPherson et al. (2016), kreativitas adalah proses menata ulang dan menggabungkan pengetahuan dalam pikiran manusia untuk memungkinkan seseorang berpikir lebih bebas dan menghasilkan ide-ide original atau ide-ide yang mengejutkan orang lain dengan menghasilkan hasil yang bermakna.

Kemampuan untuk menghasilkan solusi dan ide-ide ketika menghadapi rintangan dikenal sebagai kreativitas. Seseorang termotivasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui kreativitas. Tujuan dalam profesi apapun, termasuk kewirausahaan, dapat dianggap sebagai tujuan yang direncanakan. Individu dapat memanfaatkan kreativitas mereka untuk menghasilkan berbagai ide bisnis, bergantung pada pilihan yang mereka miliki. Kreativitas meningkatkan intensi dalam kewirausahaan (Mahanani & Sari, 2018)

Beberapa uraian di atas dapat dikemukakan bahwa inti dari kreativitas kemampuan kognitif seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal melalui penggabungan, penataan ulang, dan sintesis informasi serta pengetahuan yang dimiliki. Kreativitas melibatkan proses berpikir bebas yang menghasilkan solusi

inovatif atau produk yang bermakna, baik dalam bentuk karya seni, konsep ilmiah, prosedur, maupun metodologi.

2.1.3.2 Dimensi Kreativitas

Menurut Niu et al. (2022), dimensi kreativitas yaitu sebagai berikut:

a. *Personal Creativity* (Kreativitas Pribadi)

Kreativitas pribadi mengacu pada kemampuan individu untuk berpikir inovatif dan menghasilkan ide-ide baru. Ini mencakup keterampilan dalam pemecahan masalah, kemampuan untuk berpikir di luar kebiasaan, dan daya tarik terhadap eksperimen dan eksplorasi. Tingkat kreativitas pribadi individu yang tinggi akan lebih memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kemampuan mereka untuk menciptakan dan mengembangkan ide usaha, yang berkontribusi pada intensi berwirausaha mereka.

b. *Family Creativity* (Kreativitas Keluarga)

Kreativitas keluarga mencerminkan pengaruh lingkungan keluarga dalam membentuk pola pikir kreatif individu. Keluarga yang mendorong kreativitas, memberikan dukungan, dan memberikan contoh perilaku kreatif dapat meningkatkan minat anak-anak mereka untuk berwirausaha. Jika anggota keluarga memiliki pengalaman atau nilai-nilai kewirausahaan yang kuat, hal ini dapat memotivasi individu untuk mengejar jalur kewirausahaan.

c. *University Creativity* (Kreativitas Universitas)

Kreativitas universitas mengacu pada lingkungan akademik yang mendukung dan mendorong kreativitas di antara mahasiswa. Ini mencakup program pendidikan, pelatihan, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mempromosikan inovasi dan kreativitas. Universitas yang memberikan fasilitas dan dukungan untuk mengembangkan ide-ide kreatif, seperti inkubator bisnis atau kompetisi kewirausahaan, dapat berperan penting dalam meningkatkan intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel penggunaan media sosial dan kreativitas agar dapat dijadikan sebuah perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai dasar yang mendukung atas dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Panagiotis Mallios, Leonidas A Zampetakis, Vassilis S. Moustakis	<i>Journal of Business & Entrepreneurship</i> (Q1)	<i>Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups</i> (2023)	Hasil penelitian ini adalah media sosial memainkan peran penting dalam membentuk intensi berwirausaha dengan mempengaruhi keinginan dan kelayakan yang dirasakan.
2	Xinchen Niu, Zhining Niu, Mengmeng Wang and Xueshi Wu	<i>Frontiers in Psychology</i> (Q2)	<i>What are the key drivers to promote entrepreneurial intention of vocational college students? An empirical study based on structural equation modeling</i> (2022)	Hasilnya menunjukkan bahwa efikasi diri adalah anteseden terkuat dari intensi kewirausahaan. Dukungan sosial ditemukan secara langsung mempengaruhi intensi wirausaha secara signifikan, sedangkan efek langsung kreativitas terhadap intensi sangat marjinal. Selain itu, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa hubungan antara kreativitas dan intensi wirausaha sepenuhnya dimediasi oleh efikasi diri dan sikap, sedangkan efek dukungan sosial terhadap intensi wirausaha dimediasi sebagian.
3	Fadi Abdelfattah, Hussam Al Halbusi, Raya Masoud Al-Brwan	<i>International Journal of Innovation Studies</i> (Q2)	<i>Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention</i> (2022)	Studi ini menyimpulkan bahwa kreativitas yang dirasakan diri sendiri merupakan faktor penting pada awal proses kewirausahaan, karena berkontribusi dalam merancang produk dan layanan baru. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan penggunaan media sosial sebagai syarat batas hubungan antara kreativitas yang dirasakan diri dan intensi e-wirausaha.

Bersambung

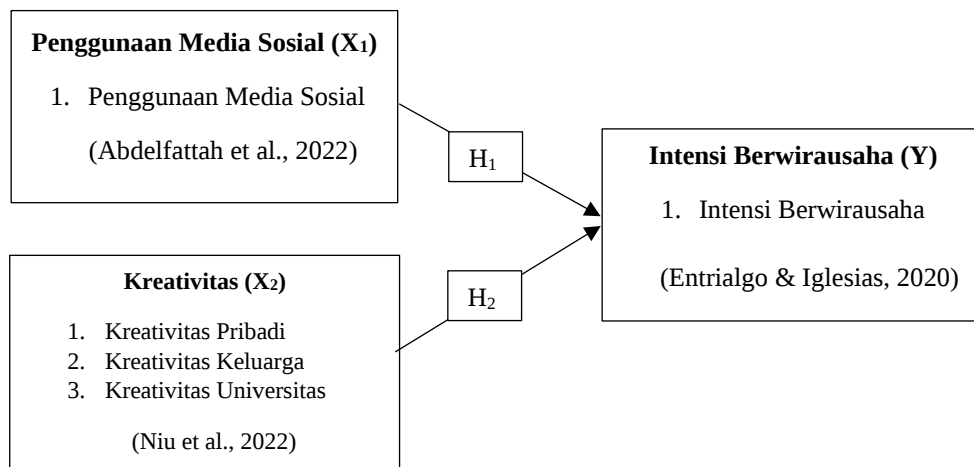
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Rakesh Kumar, Shalini Shukla	<i>Global Business Review</i> (Q2)	<i>Creativity, Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions: Examining the Mediating Role of Entrepreneurial Self-efficacy</i> (2022)	Hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh yang kuat dari efikasi diri kewirausahaan dan kepribadian aktif proaktif terhadap intensi berwirausaha. Namun, kreativitas memiliki dampak kecil namun signifikan terhadap intensi berwirausaha. Selain itu, hasil analisis mediasi (melalui <i>bootstrapping</i>) menunjukkan bahwa pengaruh kepribadian proaktif terhadap intensi berwirausaha dimediasi (secara parsial) melalui efikasi diri wirausaha. Selain itu, hubungan antara kreativitas dan intensi berwirausaha sebagian dimediasi melalui efikasi diri wirausaha.
5	Nguyen Thi Loan, Rowena Monzon Libon, Truong Tuan Linh and Nguyen Khanh Nam	<i>European Management Review</i> (Q2)	<i>Does social media foster students' entrepreneurial intentions?</i> (2024)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya secara positif mempengaruhi intensi kewirausahaan siswa. Kedua, resiko yang dirasakan bertindak sebagai faktor pembatas intensi kewirausahaan mahasiswa. Ketiga, media sosial memberikan pengaruh positif pada intensi kewirausahaan mahasiswa baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung.
6	X., Niu, Z., Wang, M., & Wu, X.	<i>Frontiers in Psychology</i> (Q2)	<i>What Are The Key Drivers To Promote Entrepreneurial Intention Of Vocational College Students? An Empirical Study Based On Structural Equation Modeling</i> (2022)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu media sosial dan kreativitas.

Variabel dependen yang diteliti adalah intensi berwirausaha. Subjek penelitiannya adalah Generasi Z.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha

Media sosial berperan penting dalam mendukung kegiatan kewirausahaan. Media sosial menyediakan forum bagi orang-orang untuk menyelidiki prospek bisnis, terlibat dengan audiens yang lebih luas, dan mempelajari tren baru di sektor tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial menawarkan inspirasi dan motivasi bagi orang-orang yang ingin meluncurkan bisnis mereka sendiri karena media sosial membuat berbagai informasi dan konten dapat diakses dengan mudah (Mangold, 2009).

Selain itu,, media sosial memberi bisnis pemula kesempatan untuk memperluas jaringan profesional mereka dan bertemu dengan mentor, investor, dan calon mitra bisnis (Park et al., 2017). Interaksi melalui media sosial memungkinkan orang untuk secara langsung menerima umpan balik tentang konsep bisnis mereka, menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka, dan membangun kesadaran merek sejak dini (Hutter et al., 2013). Meningkatnya rasa percaya diri dan kesiapan untuk mengambil langkah-langkah signifikan dalam kewirausahaan adalah hasil dari semua ini.

Media sosial juga memungkinkan orang untuk mengamati dan menyerap kesulitan dan kemenangan yang dihadapi oleh pemilik bisnis lain (Kietzmann et al., 2011). Melalui proses ini, mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang peluang dan bahaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis, yang membantu mereka mengembangkan perspektif yang lebih praktis dan berfokus pada solusi. Hasilnya, penggunaan media sosial dapat meningkatkan intensi berwirausaha sekaligus memfasilitasi pembelajaran dan pertumbuhan dalam konteks kewirausahaan (Li et al., 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mallio et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022) dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z.

2.4.2 Pengaruh Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha

Salah satu komponen utama kewirausahaan adalah kreativitas. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas adalah kapasitas untuk menghasilkan ide dan konsep baru yang menguntungkan bagi diri sendiri, orang lain, atau organisasi (Runco et al., 2012). Pengusaha yang kreatif lebih mampu mengenali peluang dan memunculkan ide-ide segar dan orisinal. Dengan demikian, kreativitas dianggap sebagai salah satu prediktor utama dari intensi berwirausaha dan kewirausahaan (Gorman et al., 2017)

Kreativitas memungkinkan calon wirausahawan lebih siap menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas dalam menjalankan usaha karena kreativitas memungkinkan mereka untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Zhao et al., 2006). Individu akan merasa lebih percaya diri dalam mewujudkan ide-ide mereka ketika mereka menggunakan imajinasi sebagai modal

utama. Karena persepsi bahwa mereka memiliki keunggulan dibandingkan pesaing di pasar. Oleh karena itu, kreativitas memainkan peran esensial dalam membentuk dan memperkuat intensi seseorang untuk menjadi wirausahawan, serta memotivasi mereka untuk melakukan upaya konkret guna mencapai visi bisnis (Gielnik et al., 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niu et al. (2022) menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Kumar & Shukla (2022) dengan hasil bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Generasi Z di Bandar Lampung dari 20 kecamatan yaitu Bumi Waras, Enggal, Kedamaian, Kedaton, Kemiling, Labuhan Ratu, Langkapura, Panjang, Rajabasa, Sukabumi, Sukarame, Sukaraja, Tanjung Karang Barat, Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Timur, Tanjung Senang, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, Teluk Betung Timur, Way Halim.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan pada Generasi Z di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2016). Beberapa sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel, buku, internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian penting dari desain penelitian. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan metode ini sebagai alat atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data dari berbagai literatur atau sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lainnya yang menjadi referensi.

2. Penelitian Lapangan

Metode yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada Generasi Z di Bandar Lampung melalui *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran dan deskripsi. Skala Likert umumnya digunakan untuk menilai pendapat dan sikap. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan, menggunakan skala lima poin: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.5 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan lengkap individu, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Bandar Lampung.

3.6 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sub kelompok dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, sampel terdiri dari sebagian elemen populasi, namun tidak seluruhnya. Dengan menganalisis sampel tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang sedang diteliti.

Teknik pengambilan sampel mengacu pada metode pemilihan elemen tertentu dari suatu populasi yang dianggap representatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sampel dan memperoleh wawasan tentang sifat atau karakteristiknya, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik Purposive Sampling. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016), *Non-Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang elemen-elemen populasinya tidak memiliki probabilitas yang pasti untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Generasi Z dengan rentan usia 18-27 tahun.
- b. Aktif menggunakan media sosial.

Menurut Hair et al. (2010), jumlah responden dalam suatu penelitian harus disesuaikan dengan jumlah total indikator pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner. Mengacu pada penelitian tersebut, maka peneliti mengasumsikan $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Penelitian ini memiliki 24 indikator, sesuai dengan rumus maka $24 \times 5 = 120$, $24 \times 10 = 240$. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu antara 120 sampai 240 responden.

3.7 Definisi Operasional Penelitian

3.7.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen yang dapat memengaruhi atau membedakan nilai suatu hal (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel ini dapat diartikan sebagai sifat, fitur, atau nilai yang terkait dengan individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas (independen), yaitu penggunaan media sosial (X_1) dan kreativitas (X_2) yang mana mempengaruhi variabel terikat (dependen), yaitu intensi berwirausaha (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi melibatkan proses pengurangan konsep dari tingkat keabstrakan menuju tingkat yang lebih konkret, dengan membaginya menjadi dimensi dan elemen-elemen yang lebih spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi operasional sangat penting karena menjamin bahwa instrumen yang dibuat untuk mengukur suatu konsep dapat mengukurnya secara akurat. Definisi operasional membantu memastikan bahwa, ketika mendefinisikan variabel seperti persepsi dan sikap, peneliti menghindari pengecualian terhadap elemen-elemen penting atau penyertaan elemen-elemen yang tidak relevan. Dengan demikian, definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan Media Sosial	Media sosial adalah platform yang memungkinkan wirausahawan membangun jaringan, berbagi ide, dan mengakses audiens yang lebih luas, yang memperkuat peluang bisnis dan potensi inovasi mereka. (Hidayatullah, 2020)	Penggunaan Media Sosial (Abdelfattah et al., 2022)	1. Bagi Saya, media sosial sebagai peluang yang sangat baik untuk memulai bisnis dalam memperoleh informasi yang terkait dengan pekerjaan. 2. Bagi Saya, media sosial sebagai peluang yang sangat baik untuk memulai bisnis dalam memperoleh pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan.	Likert

Bersambung

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Jika saya memiliki usaha, saya akan menggunakan media sosial untuk menjaga komunikasi dengan rekan kerja di tempat kerja. 4. Jika saya memiliki usaha, saya akan menggunakan media sosial untuk memperkuat komunikasi dengan rekan kerja di tempat kerja. 5. Jika saya memiliki usaha, saya akan memperoleh banyak pengetahuan dari kontak saya di media sosial. 6. Jika saya memiliki usaha, saya akan menggunakan media sosial sebagai platform bantuan untuk menghubungi pelanggan. 7. Jika saya memiliki usaha, saya akan memperbanyak kontak yang memiliki pengetahuan di media sosial untuk meningkatkan bisnis saya.	
Kreativitas	Kreativitas dipandang sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan berharga, terutama dalam lingkungan yang penuh tantangan dan ketidakpastian. (Stevenson & Jarillo, 1990)	Kreativitas Pribadi	1. Saya pikir saya orang yang sangat kreatif. 2. Saya suka mencoba hal-hal baru meskipun ada resiko gagal. 3. Saya dapat dengan mudah memikirkan banyak ide yang berbeda. 4. Saya dapat dengan mudah memikirkan banyak ide yang berbeda dan bermanfaat.	Likert
		Kreativitas Keluarga	1. Anggota keluarga saya mudah beradaptasi dengan keadaan yang berbeda-beda. 2. Saya dapat bebas berbicara dengan anggota keluarga saya tentang ide-ide baru.	Likert
		Kreativitas Universitas (Niu et al., 2022)	1. Di universitas, saya belajar bahwa ada lebih dari satu solusi untuk suatu masalah. 2. Di universitas, saya belajar melihat masalah lama dengan cara yang baru.	Likert

Bersambung

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Di universitas saya, fakultas mendorong mahasiswanya untuk menghasilkan ide-ide baru. 4. Di universitas saya, fakultas mendorong mahasiswanya untuk menghasilkan ide-ide berguna.	
Intensi Berwirausaha	Keinginan atau niat seseorang untuk memulai bisnis atau usaha yang inovatif dan menciptakan nilai bagi masyarakat. (Kusuma & Warmika, 2016)	Niat Kewirausahaan (Entrialgo & Iglesias, 2020)	1. Saya siap melakukan apa saja untuk menjadi wirausaha. 2. Tujuan saya adalah menjadi seorang wirausaha. 3. Saya akan berusaha keras untuk memulai usaha saya sendiri. 4. Saya akan berusaha keras untuk menjalankan usaha saya sendiri. 5. Saya bertekad untuk membangun usaha di masa depan. 6. Saya sudah memikirkan dengan serius untuk memulai usaha 7. Saya memiliki niat kuat untuk memulai sebuah perusahaan suatu hari nanti.	Likert

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa efektif instrumen yang dikembangkan mengukur konsep spesifik yang ingin dievaluasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dapat dikatakan bahwa uji validitas ini memastikan apakah peneliti telah mengukur konsep yang tepat. Validitas juga mengacu pada keakuratan hasil penelitian dalam mewakili data yang telah dikumpulkan dan dapat digeneralisasikan ke konteks lain.

Fungsi lain dari uji validitas adalah untuk menilai apakah instrumen dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 24 dengan pendekatan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO

MSA). Berdasarkan kriteria dari Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO lebih dari 0,5 dan nilai factor loading lebih besar dari 0,05.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang stabil ketika mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan yang tinggi dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai hasil pengukuran suatu instrumen tetap konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi ini menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur suatu konsep memiliki keterkaitan dalam satu kesatuan. Jika responden memberikan jawaban secara konsisten terhadap pertanyaan yang diberikan, maka jawaban tersebut dianggap reliabel.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen. *Cronbach Alpha* merupakan koefisien yang digunakan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam satu konstruk memiliki hubungan positif satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *Cronbach Alpha* diperoleh dari rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur suatu konsep tertentu. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut.

Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas menyatakan bahwa jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2018). Penghitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 24.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian ini merupakan syarat penting dalam pelaksanaan uji f dan uji t, yang

mensyaratkan bahwa nilai residual harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,01$, maka terjadi multikolinearitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah informasi yang selalu diproses dalam bentuk tabel atau grafik (misalnya, rata-rata, deviasi standar, jumlah subjek per sel, dan sebagainya) dan menyertakan uji statistik dalam teks (Sekaran & Bougie, 2016).

Tujuan analisis statistik deskriptif adalah mendeskripsikan atau menggambarkan data, Memberikan informasi yang berguna, Membantu meringkas data sehingga lebih mudah dipahami, Memastikan data penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.10.2 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ketika terdapat dugaan bahwa satu atau lebih variabel independen berskala metrik memengaruhi variabel dependen yang juga berskala metrik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Method*), yaitu

metode statistik yang bertujuan mengestimasi variasi pada variabel dependen dengan memanfaatkan regresi terhadap variabel-variabel independennya (Sekaran & Bougie, 2016). Regresi linier berganda dipakai untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan media sosial (X_1) dan kreativitas (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah intensi berwirausaha (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (Intensi Berwirausaha)
 α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Variabel Independen (Penggunaan Media Sosial)
 X_2 : Variabel Independen (Kreativitas)
 ε : *Error Term*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t, atau uji parsial, digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini melibatkan perbandingan nilai-t yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi-t. Keputusan dibuat berdasarkan tingkat signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel Koefisien. Secara umum, analisis regresi ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%, yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria dalam uji statistik t menurut Ghazali (2016) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018), Uji Simultan (Uji f) digunakan untuk menilai pengaruh kolektif variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 didukung dan H_0 tidak didukung yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama sama mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka H_1 tidak didukung dan H_0 didukung yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).

3.11.3 Uji *R-squared* (Koefisien Determinasi)

R-Square adalah metrik yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1, yang menunjukkan proporsi variabel independen, sebagai suatu kelompok, yang dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. *R-Squared* (R^2) juga digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen.

Menurut Ghozali (2016), terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu:

1. Nilai *R square* 0,67 termasuk ke dalam kategori kuat
2. Nilai *R square* 0,33 termasuk kategori moderat
3. Nilai *R square* 0,19 termasuk kategori lemah

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Generasi Z di Bandar Lampung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi Generasi Z menggunakan media sosial maka semakin meningkatkan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan perumusan hipotesis pertama dengan hasil penelitian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini didukung.
2. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi kreativitas pada Generasi Z maka semakin meningkatkan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan perumusan hipotesis kedua dengan hasil penelitian, maka hipotesis kedua pada penelitian ini didukung.

5.2 Saran

Terkait hasil penelitian mengenai variabel penggunaan media sosial dan kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada Generasi Z, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk variabel penggunaan media sosial, berdasarkan hasil tanggapan responden, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata rendah berada pada indikator pernyataan nomor 5. Merujuk pada hasil tersebut, maka Generasi Z dapat lebih proaktif dalam menjalin interaksi dengan kontak-kontak yang

memiliki potensi memberikan informasi berharga. Generasi Z dapat mengikuti akun-akun yang relevan dengan dunia bisnis, bergabung dalam grup atau komunitas daring yang mendiskusikan kewirausahaan, serta aktif bertanya dan berbagi pengalaman di media sosial. Hal ini dapat memperluas wawasan dan membantu mereka memanfaatkan media sosial sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan.

2. Untuk variabel kreativitas, berdasarkan hasil tanggapan responden, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata rendah berada pada indikator pernyataan nomor 1. Merujuk pada hasil tersebut, maka Generasi Z perlu lebih banyak terlibat dalam aktivitas yang merangsang kreativitas, seperti *brainstorming* ide bisnis, mengikuti pelatihan inovasi, serta mencoba berbagai eksperimen dalam membuat produk atau layanan baru. Selain itu, membangun pola pikir bahwa kreativitas dapat dilatih melalui pengalaman dan pembelajaran akan membantu mereka lebih percaya diri dalam mengembangkan ide-ide kewirausahaan.
3. Untuk variabel intensi berwirausaha, berdasarkan hasil tanggapan responden, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata rendah berada pada indikator pernyataan nomor 2. Merujuk pada hasil tersebut, maka Generasi Z cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi terkait tujuan mereka untuk menjadi seorang wirausaha. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun mereka tertarik pada dunia kewirausahaan, mereka belum sepenuhnya menjadikan kewirausahaan sebagai tujuan utama dalam karir mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan motivasi, pemahaman, dan dukungan bagi Generasi Z agar lebih yakin dalam menetapkan tujuan berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence Of Self-Perceived Creativity And Social Media Use In Predicting E-Entrepreneurial Intention. *International Journal Of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/J.Ijis.2022.04.003>
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections Of Entrepreneurs Of Small And Medium-Sized Enterprises Concerning The Adoption Of Social Media And Its Impact On Performance Outcomes: Evidence From The Uae. *Telematics And Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2017.09.006>
- Ahlin, B., Drnovšek, M., And Hisrich, R. D. (2014). Entrepreneurs' Creativity And Firm Innovation: The Moderating Role Of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Small Bus. Econ.* 43, 101–117. [Doi: 10.1007/S11187-013-9531-7](https://doi.org/10.1007/S11187-013-9531-7)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory Of Reasoned Action-Theory Of Planned Behavior. University Of South Florida, 2007, 67-98.
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, And University Support. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.3390/Joitmc7010011>.
- Alarcon-del-Amo, M. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. A. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 547–553. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0349>.
- Alnoor, A., Al-Abrow, H., Al Halbusi, H., Khaw, Kw, Chew, X., Al-Maatoq, M., & Alharbi, Rk (2022). Mengungkap Anteseden Kepercayaan Dalam Perdagangan Sosial: Penerapan Pendekatan Jaringan Syaraf Tiruan Non-Linier. *Tinjauan Daya Saing*. <https://doi.org/10.1108/Cr-04-2021-0051>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Astamoen Moko.P (2005) *Enterpreneurship*. Bandung:Alfabeta.
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating The Relationship Between Social Media Use Frequency And Entrepreneurial Perceptions And Attitudes Among Students. *Heliyon*, 8(4), E09214. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2022.E09214>

- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha. *Kompetensi*, 10(1).
- Chua, H. S., And Bedford, O. (2016). A Qualitative Exploration Of Fear Of Failure And Entrepreneurial Intent In Singapore. *J. Career Dev.* 43, 319–334. Doi: 10.1177/0894845315599255
- Delacroix, E., Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2019). Digital Subsistence Entrepreneurs On Facebook. *Technological Forecasting And Social Change*, 146, 887-899.
- Díaz-García, M. C., González-Moreno, Á., & Sáez-Martínez, F. J. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: The role of social media. *Journal of Intellectual Capital*, 20(4), 552–574. <https://doi.org/10.1108/JIC-07-2018-0127>
- Drevdahl, J. E. (1956). Factors Of Importance For Creativity. *Journal Of Clinical Psychology*, 12(1), 21–26. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(195601\)12:1<21::Aid-Jclp2270120104>3.0.Co;2-S](https://doi.org/10.1002/1097-4679(195601)12:1<21::Aid-Jclp2270120104>3.0.Co;2-S)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168.
- Eid, R., Badewi, A., Selim, H., & El-Gohary, H. (2019). Integrating And Extending Competing Intention Models To Understand The Entrepreneurial Intention Of Senior University Students. *Education + Training*, 61(2), 234–254. <https://doi.org/10.1108/Et-02-2018-0030>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton, Ed.; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/Oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2020). Entrepreneurial Intentions Among University Students: The Moderating Role Of Creativity. *European Management Review*, 17(2), 529–542. <https://doi.org/10.1111/Emre.12386>
- Ferreira-Neto, M. N., De Carvalho Castro, J. L., De Sousa-Filho, J. M., & De Souza Lessa, B. (2023). The Role Of Self-Efficacy, Entrepreneurial Passion, And Creativity In Developing Entrepreneurial Intentions. *Frontiers In Psychology*, 14, 1134618.
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does International Entrepreneurial Orientation Foster Innovation Performance? The Mediating Role Of Social Media And Open Innovation. *The International Journal Of Entrepreneurship And Innovation*, 22(1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/1465750320922320>

- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some Research Perspectives On Entrepreneurship Education, Enterprise Education And Education For Small Business Management: A Ten-Year Literature Review. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 15(3), 56–77. <https://doi.org/10.1177/0266242697153004>
- Handar, A. W., Parimita, W., & Mufdhalifah, I. W. (2015). Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity Quotient, Self Efficacy, Dan Need For Achievement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(No 2), 155–166.
- Harris Poll. (2020). *100 Recent Stats About Generasi Z Every Marketer Needs To Know*. The Harris Poll. <https://theharrispoll.com/insights-news/reports/the-harris-z-tracker/>
- Harvey, S. (2014). Creative Synthesis: Exploring The Process Of Extraordinary Group Creativity. *Acad. Manag. Rev.* 39, 324–343. Doi: 10.5465/Amr.2012.0224
- Hidayatullah, S. (2020, May 26). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. Marketing Craft.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, Proactive Personality, And Entrepreneurial Intention: The Role Of Entrepreneurial Alertness. *Frontiers In Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951>
- Hu, X., Li, G., Xia, X., & Lo, D. (2018). Summarizing Source Code With Transferred Api Knowledge . *Singapore Management University*.
- Insider Intelligence. (2023). US social media usage growth slows as users shift to messaging apps. <https://www.insiderintelligence.com/>
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media And Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm Among Smes In Nairobi). *International Journal Of Humanities And Social Science* , Vol. 3 No. 10(Special Issue).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata Insight Center & IDN Research Institute. (2022). *Indonesia Gen Z report 2022*. IDN Media. <https://www.idn.media/press-release/indonesia-gen-z-report-2022>
- Khedhaouria, A., Gurau, C., And Torrès, O. (2015). Creativity, Self-Efficacy, ~and Small-Firm Performance: The Mediating Role Of Entrepreneurial Orientation. *Small Bus. Econ.* 44, 485–504. Doi: 10.1007/S11187-014-9608-Y

- Kinanti, D., & Zulaikha, Y. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kreativitas Di Kalangan Remaja Generasi Z. *Journal Communication Specialist, Vol X, No X*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A., Moon, C. W., Kim, S. K., Koh, Y. S., & Shin, J. (2020). An Empirical Investigation On The Psychological Antecedents Of Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(3), 20170129.
- Kumar, R., & Shukla, S. (2022). Creativity, Proactive Personality And Entrepreneurial Intentions: Examining The Mediating Role Of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101–118. <https://doi.org/10.1177/0972150919844395>
- Kurniawan, T. D. (2011). Intensi Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Negeri 22 Jakarta: Peran Self Efficacy, Loc, Risk Taking Behavior, Eq, Dan Aq. *Uin Syarif Hidayatullah*.
- Kusuma, M. W. A., & Warmika, G. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Feb Unud . *E-Jurnal Management*, 5(No 1), 678–705.
- Lex, M., & Gielnik, M. M. (2017). Creativity And Entrepreneurship: A Process Perspective. *The Wiley Handbook Of Entrepreneurship*, 139-172.
- Liguori, E. W., Bendickson, J. S., & McDowell, W. C. (2020). Revisiting entrepreneurial intentions: A social cognitive career theory approach. *The International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 657-678. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0394>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith Humaniora*, 2(2).
- Majid, N. A., Zainol, F. A., Afthanorhan, A., Yusoff, A. S. M., Rahim, B. H. A., Ismail, N. A., Zakaria, R., Arifin, R. M., Adnan, W. I. W., Jaafar, F. W., Wahab, N. A., & Rahman, N. A. A. (2020). What Triggers Entrepreneurial Intention Among Young Generation? The Impact Of Social Media. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042066. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042066>
- Mallio, P., Moustakis, V. S., & Zampetakis, L. A. (2023). Social Media Impact On Entrepreneurship Intention: Lessons Learned From Business Startups. *Journal Of Business & Entrepreneurship*, Vol 32 No. 2.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162). SAGE Publications.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*
- Mcpherson, M. J., Barrett, F. S., Lopez-Gonzalez, M., Jiradejvong, P., & Limb, C. J. (2016). Emotional Intent Modulates The Neural Substrates Of Creativity: An Fmri Study Of Emotionally Targeted Improvisation In Jazz Musicians. *Scientific Reports*, 6(1), 18460. <https://doi.org/10.1038/Srep18460>
- Miller, V. (2022). *Understanding digital culture* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Murad, M., Li, C., Ashraf, S. F., & Arora, S. (2021). The Influence Of Entrepreneurial Passion In The Relationship Between Creativity And Entrepreneurial Intention. *International Journal Of Global Business And Competitiveness*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.1007/S42943-021-00019-7>
- Nabila, D. (2020). *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Nascimento, A. M., & Da Silveira, D. S. (2017). A Systematic Mapping Study On Using Social Media For Business Process Improvement. *Computers In Human Behavior*, 73, 670-675.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Niu, X., Niu, Z., Wang, M., & Wu, X. (2022). What Are The Key Drivers To Promote Entrepreneurial Intention Of Vocational College Students? An Empirical Study Based On Structural Equation Modeling. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.1021969>
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review Of Its Moderating Role. *Sustainability*, 9(9), 1593.
- Phan, P., Zhou, J., & Abrahamson, E. (2010). Creativity, Innovation, And Entrepreneurship In China. *Management And Organization Review*, 6(2), 175-194.
- Prasetyo, E., Lubis, M., & Anggraeni, D. (2022). Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(4), 1–9.
- Ramdani, I. (2012). Pengaruh Kepribadian, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan Pt. Patra Sk. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 78–99.

- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition Of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Sakitri, G. (2021). "Selamat Datang Generasi Z, Sang Penggerak Inovasi!". *Forum Manajemen*, 35(2), 1-10. Retrieved From <https://Journal.Prasetiyamulya.Ac.Id/Journal/Index.Php/Fm/Article/View/596>
- Santos, S. C., Caetano, A., Baron, R. A., & Curral, L. (2020). Social media and entrepreneurial intentions: The role of trust and social influence. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1095–1117. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2019-0103>
- Santoso, A. B. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa. *Gardan*, 4(2).
- Sarnowo, H., & Danang Sunyoto, S. E. (2013). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Media Pressindo.
- Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2021). *The Theory Of Economic Development*. Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed.). Wiley.
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020a). Investigating The Relationship Between Creativity And Entrepreneurial Intention: The Moderating Role Of Creativity In The Theory Of Planned Behavior. *Frontiers In Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Shin, H., Lee, J., & Kim, Y. (2022). Creativity and innovation in the digital age: Implications for entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121656. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121656>
- Smith, A., Toor, S., & van Kessel, P. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Srimulyani, V. A. (2013). Analisis Pengaruh Kecerdasan Adversitas, Internal Locus Of Control, Kematangan Karir Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Bekerja (Studi Empiris Pada Mahasiswa Kelas Karyawan Unika Widya Mandala Madiun). *Widya Warta*, 96–110.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Salemba Empat
- Sutrisno, Cakranegara, P. A., Hendrayani, E., Jokhu, J. R., & Yusuf, M. (2022). Positioning Women Entrepreneurs In Small And Medium Enterprises In Indonesia – Food & Beverage Sector. *Enrichment: Journal Of Management*, 1–9.
- Syarifudin, A. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial remaja. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 121–132.

- Thi Loan, N., Monzon Libo-On, R., Tuan Linh, T., & Nam, N. K. (2024). Does Social Media Foster Students' Entrepreneurial Intentions? *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298191>
- Wach, K., & Bilan, S. (2023). Creativity Of Students In Favour Of Their Entrepreneurial Intentions: Empirical Evidence From Poland. *Creativity Studies*, 16(1), 211–224. <https://doi.org/10.3846/Cs.2023.15028>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. Wearesocial-Com. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. M. (2015). Intensi Berwirausaha Mahasiswa: Perspektif Pengambilan Risiko. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(2), 109–123. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss2.art2>
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big Data-Assisted Social Media Analytics For Business Model For Business Decision Making System Competitive Analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>