Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Konten Kewirausahaan TikTok dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional

Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

1, 2Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

***Corresponding Author :** srimaulina419@gmail.com, Rizka@iwu.ac.id

Citation: ***Maulina, S. &Assaf, R (2026). Pengaruh Konten Kewirausahaan TikTok dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional.*** ***Journal of Economics and Bussiness Perspectives*****, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000**

Published: 25/05/2026

ABSTRACT

Short-video platforms expand students' access to entrepreneurship information, yet digital exposure does not automatically translate into willingness to start a business, particularly among young women. This study examines the effects of TikTok entrepreneurship content and motivation on entrepreneurial intention among active female Business Administration students at Universitas Wanita Internasional in 2026. A quantitative survey involved 92 respondents from an operational population of 1,145 students; the sample size was calculated using the Slovin formula with a 10% error tolerance. Respondents were active TikTok users who had accessed entrepreneurship-related content. TikTok entrepreneurship content was measured through eight items covering social community, social publishing, social entertainment, and social commerce; motivation through eight items covering intrinsic and extrinsic motivation, effort intensity, and persistence; and entrepreneurial intention through ten items reflecting desire, interest, readiness, initial action, and business planning. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. TikTok entrepreneurship content scored 77.6%, motivation 78.1%, and entrepreneurial intention 82.2%. The estimated model was Y = 17.939 + 0.289X1 + 0.454X2. TikTok entrepreneurship content had a positive significant effect (β = 0.250; t = 2.121; p = 0.037), while motivation had a stronger positive effect (β = 0.437; t = 3.709; p < 0.001). Both predictors were jointly significant (F = 31.072; p < 0.001) and explained 41.1% of entrepreneurial intention variance. The findings indicate that TikTok provides a meaningful informational stimulus, while motivation remains the more decisive driver.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Entrepreneurship education should combine practical digital content with efforts to strengthen autonomy, persistence, and readiness to act.

Keywords: *entrepreneurship content, TikTok, entrepreneurial motivation, entrepreneurial intention, female students*

ABSTRAK

Difusi platform video pendek memperluas akses mahasiswa terhadap informasi kewirausahaan, tetapi tingginya paparan digital tidak serta-merta berubah menjadi kemauan untuk memulai usaha, khususnya pada perempuan muda. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten kewirausahaan pada TikTok dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswi aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional pada tahun 2026. Penelitian menggunakan survei kuantitatif terhadap 92 responden dari populasi operasional 1.145 mahasiswi; ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10%, sedangkan responden dipersyaratkan aktif menggunakan TikTok dan pernah mengakses konten kewirausahaan. Konten kewirausahaan diukur melalui delapan item yang merepresentasikan social community, social publishing, social entertainment, dan social commerce; motivasi melalui delapan item yang mencakup motivasi intrinsik, ekstrinsik, intensitas usaha, dan ketekunan; sedangkan minat berwirausaha melalui sepuluh item yang mencerminkan keinginan, ketertarikan, kesiapan, tindakan awal, dan perencanaan usaha. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Secara deskriptif, konten kewirausahaan TikTok memperoleh skor 77,6%, motivasi 78,1%, dan minat berwirausaha 82,2%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 17{,}939 + 0{,}289X1 + 0{,}454X2$. Konten kewirausahaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}250$; $t = 2{,}121$; $p = 0{,}037$), sedangkan motivasi memberikan pengaruh positif yang lebih kuat ($\beta = 0{,}437$; $t = 3{,}709$; $p < 0{,}001$). Secara simultan kedua variabel signifikan ($F = 31{,}072$; $p < 0{,}001$) dan menjelaskan 41,1% variasi minat berwirausaha. Temuan menegaskan bahwa TikTok merupakan stimulus informasi yang bermakna, tetapi kekuatan motivasi tetap menjadi pendorong yang lebih menentukan. Pendidikan kewirausahaan dan strategi konten digital perlu menggabungkan informasi bisnis praktis dengan pesan yang memperkuat kemandirian, ketekunan, dan kesiapan bertindak.

Keywords: konten kewirausahaan, TikTok, motivasi, minat berwirausaha, mahasiswi

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, membangun jaringan, belajar, dan mengambil keputusan ekonomi. Media sosial yang semula diposisikan sebagai ruang interaksi dan hiburan berkembang menjadi infrastruktur komunikasi bisnis yang menghubungkan konsumen, kreator, komunitas, dan calon pelaku usaha. Bagi generasi muda, perubahan ini penting karena proses pembentukan minat berwirausaha tidak lagi hanya berlangsung melalui pendidikan

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

formal atau pengalaman keluarga, melainkan juga melalui paparan konten digital yang dapat diakses berulang, personal, dan sangat cepat. Dalam konteks administrasi bisnis, kemampuan membaca peluang, mengelola informasi, serta mengubah pengetahuan menjadi tindakan kewirausahaan merupakan bagian dari kapasitas manajerial yang dibutuhkan dalam lingkungan usaha yang semakin terdigitalisasi (Robbins & Coulter, 2021). Karena itu, media sosial relevan dipahami bukan sekadar kanal promosi, tetapi sebagai arena pembelajaran informal yang dapat memengaruhi persepsi terhadap kelayakan dan daya tarik aktivitas kewirausahaan.

Kewirausahaan memiliki fungsi strategis dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, inovasi, dan diversifikasi sumber pendapatan. Pada tingkat individu, minat berwirausaha mencerminkan kecenderungan psikologis untuk memberi perhatian, merasa tertarik, menilai kegiatan usaha secara positif, serta membayangkan keterlibatan diri dalam proses membangun bisnis. Mardia dan Hasibuan (2021) menempatkan kewirausahaan sebagai proses penciptaan nilai yang menuntut kreativitas, keberanian mengambil risiko, pengelolaan sumber daya, dan orientasi pada peluang. Dengan demikian, minat berwirausaha tidak dapat direduksi menjadi keinginan sesaat; minat merupakan titik awal yang menghubungkan pengetahuan, motivasi, persepsi terhadap peluang, serta kesiapan mengambil langkah nyata. Bagi mahasiswa administrasi bisnis, minat tersebut juga berkaitan dengan kapasitas menerapkan kompetensi pemasaran, keuangan, organisasi, dan pengambilan keputusan pada konteks usaha mandiri.

Konteks lokal penelitian menunjukkan adanya ruang peluang yang nyata. Data Open Data Kota Bandung (2025) memperlihatkan bahwa jumlah usaha mikro di Kota Bandung meningkat dari 8.684 unit pada 2022 menjadi 12.124 unit pada 2025, atau tumbuh sekitar 39,6% dalam tiga tahun. Pertumbuhan tersebut menandakan ekosistem usaha perkotaan yang dinamis dan dapat menjadi sumber observasi maupun inspirasi bagi mahasiswa. Namun, peluang eksternal tidak selalu diikuti kesiapan internal. Observasi awal pada mahasiswi aktif Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional menunjukkan kecenderungan sebagian mahasiswi untuk memilih mencari pekerjaan dibandingkan membuka usaha sendiri. Hambatan yang muncul mencakup keterbatasan modal, kekhawatiran terhadap risiko, rendahnya kepercayaan diri, serta pemanfaatan TikTok yang masih dominan sebagai media hiburan dan komunikasi. Kesenjangan antara peluang usaha yang berkembang dan preferensi kerja formal tersebut menegaskan bahwa pembentukan minat berwirausaha perlu dipahami melalui kombinasi faktor eksternal dan internal.

Dimensi gender membuat persoalan tersebut semakin relevan. Perempuan muda berhadapan dengan peluang digital yang semakin terbuka, tetapi partisipasi mereka dalam kewirausahaan tetap dapat dibatasi oleh persepsi sosial, akses informasi, keyakinan diri, dan ekspektasi gender. Cuklanz (2023) menjelaskan bahwa lingkungan media digital tidak sepenuhnya netral terhadap gender karena stereotip, tekanan sosial, dan distribusi otoritas dapat memengaruhi partisipasi perempuan dalam ruang publik. Dalam kewirausahaan, pengaruh tersebut dapat muncul dalam bentuk keraguan terhadap

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

kemampuan mengambil keputusan bisnis, ketakutan terhadap kegagalan, atau anggapan bahwa aktivitas usaha lebih sesuai bagi kelompok tertentu. Oleh sebab itu, penelitian yang secara khusus memusatkan perhatian pada mahasiswi penting untuk menangkap kemungkinan perbedaan pengalaman digital dan psikologis yang tidak terlihat jika sampel hanya diperlakukan sebagai kelompok mahasiswa yang homogen.

Di antara berbagai platform digital, TikTok menempati posisi penting karena karakter video pendek, algoritma rekomendasi, dan intensitas penggunaannya. DataReportal, We Are Social, dan Meltwater (2025) mencatat rata-rata waktu penggunaan TikTok di Indonesia sekitar 1 jam 53 menit per hari. Survei APJII (2025) juga menempatkan TikTok sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dalam data yang digunakan penelitian, dengan proporsi 42,27%, lebih tinggi dibandingkan Instagram, YouTube, dan Facebook. Selain intensitas penggunaan, besarnya tayangan tagar bisnis di TikTok menunjukkan bahwa informasi tentang ide usaha, pemasaran, penjualan, kisah pengusaha, dan pengelolaan bisnis telah menjadi bagian dari arus konten sehari-hari. Situasi ini menjadikan TikTok sebagai lingkungan yang berpotensi membentuk persepsi kewirausahaan secara berulang, bahkan ketika pengguna tidak secara sengaja mengikuti pendidikan bisnis formal.

Secara konseptual, konten kewirausahaan dapat dipahami sebagai informasi digital dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video yang bertujuan memberi pengetahuan, inspirasi, contoh praktik, dan dorongan tindakan terkait usaha (Kasey, 2021). Dalam penelitian ini, konten kewirausahaan TikTok direpresentasikan melalui empat dimensi, yaitu komunitas sosial, publikasi sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial. Keempatnya merefleksikan mekanisme yang berbeda: komunitas memberi ruang interaksi dan identifikasi dengan pelaku usaha; publikasi memperluas akses pada informasi; hiburan meningkatkan daya tarik pesan; sedangkan perdagangan sosial menampilkan praktik transaksi dan pengelolaan usaha. Hanlon dan Tuten (2022) menekankan bahwa platform video berbasis algoritma dapat memperluas distribusi konten secara organik, sementara Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa kualitas, relevansi, dan cara penyajian konten digital dapat memengaruhi persepsi serta perilaku audiens. Dengan demikian, paparan TikTok dapat menurunkan jarak psikologis antara mahasiswa dan dunia usaha karena aktivitas kewirausahaan tampil dalam format yang konkret, singkat, dan mudah diamati.

Namun, informasi eksternal baru menjadi bermakna jika individu memiliki dorongan untuk mengolah dan menindaklanjutinya. Robbins dan Judge (2022) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan persistensi usaha seseorang dalam mengejar tujuan. Dalam konteks kewirausahaan, motivasi berkaitan dengan keinginan untuk mandiri, dorongan mencapai keberhasilan, dukungan lingkungan, kesungguhan mempelajari bisnis, dan ketekunan menghadapi hambatan. Mardia dan Hasibuan (2021) juga menegaskan bahwa motivasi kewirausahaan mendorong individu menciptakan peluang, mengejar kemandirian finansial, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Secara teoretis, individu yang menerima informasi bisnis yang sama dapat menunjukkan

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

respons berbeda karena tingkat motivasi yang berbeda. Pengguna yang bermotivasi tinggi lebih mungkin mengubah informasi menjadi eksplorasi peluang, perencanaan, dan tindakan awal; sebaliknya, pengguna yang motivasinya rendah dapat berhenti pada konsumsi konten tanpa konsekuensi perilaku.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap kedua jalur tersebut. Zhang dan Wang (2024) menemukan bahwa konten video pendek TikTok berkaitan positif dengan intensi berwirausaha mahasiswa. Wibowo et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam hubungan antara pendidikan kewirausahaan digital dan intensi berwirausaha, sehingga platform digital dapat memperkuat proses pembelajaran kewirausahaan. Kharisma dan Nawawi (2023) juga menemukan hubungan positif antara paparan TikTok dan minat berwirausaha pada mahasiswa, sedangkan Nasution dan Siregar (2025) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok bersama efikasi diri berkontribusi terhadap kewirausahaan mahasiswa. Secara umum, rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi pengetahuan, tetapi juga dapat membentuk persepsi manfaat, kemudahan, dan kemungkinan untuk terlibat dalam aktivitas usaha.

Jalur motivasional juga konsisten ditemukan pada sejumlah studi. Husain (2022) menunjukkan bahwa motivasi, media sosial, dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Juen dan Lina (2025) menemukan bahwa media sosial, motivasi, dan kreativitas secara simultan berkontribusi terhadap intensi berwirausaha, sedangkan Laia (2025) menunjukkan pengaruh motivasi dan kreativitas kewirausahaan terhadap minat mahasiswa. Pada konteks yang paling dekat dengan penelitian ini, Faturahman dan Rubedo (2025) menemukan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa lingkungan institusional yang sama telah memperlihatkan peran motivasi, tetapi studi sebelumnya belum menguji konten kewirausahaan TikTok sebagai stimulus digital yang lebih spesifik.

State of the art tersebut menyisakan tiga ruang penelitian. Pertama, sebagian studi memperlakukan media sosial secara umum sehingga tidak dapat menangkap karakter TikTok yang berbasis video pendek, algoritma rekomendasi, dan perdagangan sosial. Kedua, beberapa studi TikTok memasangkan penggunaan platform dengan efikasi diri atau hanya menguji pengaruh langsung TikTok tanpa membandingkannya dengan kekuatan motivasi. Ketiga, penelitian yang secara khusus menempatkan mahasiswi sebagai unit analisis masih terbatas, padahal literatur gender menunjukkan bahwa pengalaman kewirausahaan perempuan dapat dipengaruhi oleh hambatan psikologis dan sosial yang berbeda. Al-Mubaraki dan Al-Amri (2025) telah memperlihatkan bahwa konten media sosial dan motivasi kewirausahaan berpengaruh terhadap intensi Generasi Z, tetapi konteksnya tidak secara khusus mengisolasi TikTok, tidak berfokus pada mahasiswi Indonesia, dan tidak berada pada lingkungan Universitas Wanita Internasional.

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada pengujian simultan dua mekanisme pembentuk minat

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

berwirausaha stimulus eksternal berupa konten kewirausahaan TikTok dan dorongan internal berupa motivasi pada sampel khusus mahasiswi Administrasi Bisnis di lingkungan perguruan tinggi yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan. Fokus ini memungkinkan penelitian tidak hanya menjawab apakah TikTok berpengaruh, tetapi juga membandingkan kekuatan pengaruhnya dengan motivasi dan mengidentifikasi bagian-bagian pengalaman responden yang masih lemah. Secara substantif, penelitian juga menghubungkan hasil regresi dengan pola item, sehingga dapat dibedakan antara ketertarikan aspiratif, konsumsi informasi, interaksi digital, kesiapan menghadapi risiko, dan tindakan awal usaha.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian menguji tiga hipotesis. H1 menyatakan bahwa konten kewirausahaan pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswi. H2 menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswi. H3 menyatakan bahwa konten kewirausahaan TikTok dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Tujuan penelitian adalah menganalisis kondisi deskriptif ketiga variabel, mengestimasi pengaruh parsial masing-masing prediktor, menguji pengaruh simultan keduanya, serta menilai implikasi teoretis dan praktis dari perbedaan kekuatan pengaruh konten digital dan motivasi pada pembentukan minat berwirausaha mahasiswi.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur hubungan terarah antara dua variabel independen, yaitu konten kewirausahaan pada TikTok (X1) dan motivasi (X2), dengan minat berwirausaha (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, pada 2026. Data utama diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form, sedangkan data sekunder digunakan untuk membangun konteks, landasan konseptual, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu. Pendekatan pengukuran mengikuti prinsip penelitian kuantitatif yang menempatkan variabel sebagai konstruk yang dioperasionalkan ke dalam indikator terukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis (Sarwono, 2022; Sugiyono, 2023).

Populasi operasional penelitian berjumlah 1.145 mahasiswi aktif Program Studi Administrasi Bisnis pada tahun 2026. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh nilai 91,97 dan dibulatkan menjadi 92 responden. Agar data sesuai dengan fokus penelitian, responden harus memenuhi kriteria sebagai mahasiswi aktif Administrasi Bisnis pada tahun 2026, aktif menggunakan TikTok, pernah melihat atau mengakses konten kewirausahaan di TikTok, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur, serta dapat berasal dari kelompok yang sudah maupun belum memiliki usaha. Responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut digunakan sebagai unit analisis; penelitian tidak memberi klasifikasi khusus pada teknik penarikan sampel di luar perhitungan ukuran sampel

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

dan penerapan kriteria inklusi tersebut.

Variabel konten kewirausahaan TikTok (X1) diukur dengan delapan item pada empat dimensi. Social community menilai keterlibatan responden dalam mengikuti dan berinteraksi dengan akun atau konten kewirausahaan. Social publishing menilai kemudahan akses dan kecukupan informasi kewirausahaan yang diperoleh melalui TikTok. Social entertainment menilai daya tarik penyajian konten serta kemampuannya meningkatkan ketertarikan pada dunia usaha. Social commerce menilai sejauh mana konten membantu responden memahami praktik perdagangan serta cara menjalankan usaha secara daring maupun luring. Operasionalisasi ini mempertahankan gagasan bahwa konten kewirausahaan efektif ketika mampu menggabungkan akses informasi, keterlibatan sosial, daya tarik pesan, dan demonstrasi praktik bisnis (Hanlon & Tuten, 2022; Kasey, 2021).

Motivasi (X2) diukur dengan delapan item yang merepresentasikan motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, intensitas usaha, dan ketekunan. Indikatornya mencakup keinginan membangun usaha secara mandiri, dorongan internal menjadi wirausahawan, dukungan keluarga dan lingkungan, kesungguhan mempelajari pengetahuan serta keterampilan bisnis, alokasi waktu untuk belajar strategi usaha, dan persistensi menghadapi kesulitan atau kegagalan. Minat berwirausaha (Y) diukur menggunakan sepuluh item yang mencakup keinginan memiliki usaha, cita-cita menjadi wirausahawan, ketertarikan pada dunia bisnis, perhatian terhadap perkembangan kewirausahaan melalui TikTok, kesiapan menghadapi risiko dan ketidakpastian, pengalaman mencoba usaha, tindakan awal menjual produk atau jasa, serta perencanaan jenis dan strategi pengembangan usaha. Seluruh item menggunakan skala Likert lima tingkat dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Kualitas instrumen dinilai melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi item terhadap r tabel 0,205 pada n = 92 dan derajat kebebasan 90. Item dinyatakan valid ketika r hitung melebihi r tabel. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang 0,70. Analisis deskriptif menggunakan skor total, persentase interpretasi skor, mean, simpangan baku, serta identifikasi item tertinggi dan terendah untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden. Kategori interpretasi persentase mengikuti rentang penilaian yang ditetapkan dalam instrumen penelitian agar pemaknaan skor konsisten pada seluruh variabel.

Sebelum regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Normalitas residual diuji dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5%; nilai p di atas 0,05 diinterpretasikan sebagai tidak adanya bukti penyimpangan dari distribusi normal. Multikolinearitas dievaluasi melalui Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Heteroskedastisitas diuji menggunakan prosedur Glejser; nilai signifikansi masing-masing prediktor di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya pola heteroskedastisitas yang signifikan. Langkah ini digunakan untuk memastikan model regresi memenuhi prasyarat statistik sebelum pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Pengaruh parsial dinilai melalui uji t dengan kriteria $p < 0,05$, sedangkan pengaruh simultan dinilai

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

melalui uji F pada tingkat signifikansi yang sama. Koefisien beta terstandardisasi digunakan untuk membandingkan dominansi relatif X1 dan X2, sementara R Square digunakan untuk menilai proporsi variasi minat berwirausaha yang dapat dijelaskan oleh kedua prediktor. Pengolahan statistik dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Interpretasi hasil dibatasi pada hubungan statistik yang diestimasi dalam model dan tidak diperluas menjadi klaim kausal yang melampaui desain survei yang digunakan.

HASIL DAN DISKUSI

Sebanyak 92 kuesioner memenuhi kriteria analisis. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten kewirausahaan pada platform tersebut. Mayoritas berada pada usia 20–25 tahun (61,0%), disusul usia di bawah 20 tahun (30,4%) dan di atas 25 tahun (8,7%). Komposisi angkatan didominasi 2022 sebesar 48,9%, kemudian 2023 sebesar 31,5%, 2024 sebesar 10,9%, dan 2025 sebesar 8,7%. Sebanyak 47,8% responden telah memiliki usaha, sedangkan 52,2% belum memiliki usaha. Profil ini penting karena menunjukkan bahwa tingkat minat berwirausaha yang diukur tidak identik dengan kepemilikan usaha aktual; sedikit lebih dari separuh responden belum memiliki usaha, sehingga konstruk Y tetap merepresentasikan orientasi, kesiapan, dan tindakan awal menuju kewirausahaan.

Dominasi responden pada kelompok usia 20–25 tahun dan angkatan 2022–2023 konsisten dengan karakter Generasi Z yang sangat dekat dengan konsumsi video pendek. Seluruh responden juga memenuhi kondisi paparan, yaitu penggunaan TikTok dan pengalaman melihat konten kewirausahaan. Dengan demikian, variasi skor konten kewirausahaan pada penelitian ini tidak terutama menggambarkan perbedaan antara pengguna dan nonpengguna, tetapi lebih merefleksikan kualitas pengalaman mereka: seberapa aktif berinteraksi, seberapa mudah memperoleh informasi, seberapa menarik konten dipersepsikan, dan seberapa besar konten membantu memahami praktik usaha. Kondisi tersebut membuat model lebih relevan untuk menjawab kualitas pengaruh paparan pada kelompok yang memang telah terekspos.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Proporsi
Jenis kelamin	Perempuan	100,0%
Usia	<20 tahun; 20–25 tahun; >25 tahun	30,4%; 61,0%; 8,7%
Angkatan	2022; 2023; 2024; 2025	48,9%; 31,5%; 10,9%; 8,7%
Aktif menggunakan TikTok	Ya	100,0%
Pernah melihat konten kewirausahaan TikTok	Ya	100,0%
Status kepemilikan usaha	Sudah memiliki; belum memiliki	47,8%; 52,2%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Instrumen menunjukkan kualitas pengukuran yang memadai. Seluruh delapan item X1

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

memiliki r hitung 0,387–0,725, seluruh delapan item X2 memiliki r hitung 0,551–0,691, dan sepuluh item Y memiliki r hitung 0,500–0,657; seluruhnya berada di atas r tabel 0,205. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,707 untuk konten kewirausahaan TikTok, 0,777 untuk motivasi, dan 0,759 untuk minat berwirausaha. Nilai tersebut melampaui ambang 0,70 yang digunakan penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator dipertahankan dalam analisis regresi, karena tidak terdapat item yang gagal memenuhi kriteria validitas maupun konstruk yang berada di bawah batas reliabilitas.

Hasil deskriptif memperlihatkan tiga pola utama. Pertama, konten kewirausahaan TikTok berada pada kategori baik dengan skor total 2.856 atau 77,6%, mean 31,04, dan simpangan baku 3,90. Item tertinggi adalah pernyataan bahwa TikTok memberikan wawasan tentang cara menjalankan usaha secara online maupun offline (84,1%), sedangkan item terendah adalah keaktifan berinteraksi dengan konten kewirausahaan (68,9%). Pola ini menunjukkan bahwa manfaat TikTok terutama dirasakan pada fungsi informasi dan demonstrasi praktik, sementara keterlibatan sosial aktif masih lebih rendah. Artinya, responden relatif mudah memperoleh dan menilai informasi bisnis sebagai berguna, tetapi belum seluruhnya berpartisipasi melalui komentar, diskusi, atau interaksi yang dapat memperdalam pembelajaran.

Kedua, motivasi berada pada kategori baik dengan skor total 2.873 atau 78,1%, mean 31,23, dan simpangan baku 4,34. Item tertinggi adalah keinginan kuat membangun usaha sendiri tanpa bergantung pada orang lain (83,9%), disusul dorongan internal menjadi wirausahawan (83,7%). Sebaliknya, skor terendah muncul pada kebiasaan meluangkan waktu secara rutin untuk mempelajari strategi dan pengelolaan bisnis (72,6%). Temuan ini memperlihatkan adanya perbedaan antara aspirasi kemandirian dan disiplin pembelajaran. Mahasiswi memiliki dorongan yang cukup kuat untuk mandiri, tetapi rutinitas mengembangkan keterampilan bisnis masih menjadi area yang dapat diperkuat. Dari perspektif Robbins dan Judge (2022), motivasi bukan hanya intensitas keinginan, melainkan juga arah serta persistensi. Karena itu, strategi pendidikan kewirausahaan perlu mengubah dorongan aspiratif menjadi kebiasaan belajar dan latihan yang lebih konsisten.

Ketiga, minat berwirausaha berada pada kategori sangat baik dengan skor total 3.780 atau 82,2%, mean 41,09, dan simpangan baku 4,51. Item tertinggi adalah cita-cita menjadi wirausahawan sukses di masa depan (88,5%), diikuti keinginan memiliki usaha sendiri dan ketertarikan mengetahui peluang bisnis (masing-masing 87,0%). Namun, kesiapan menghadapi tantangan dan risiko memperoleh skor paling rendah, yaitu 75,0%, sedangkan kesiapan mental menghadapi ketidakpastian berada pada 76,3%. Konfigurasi ini penting karena menunjukkan bahwa minat tinggi belum sepenuhnya identik dengan kesiapan risiko. Aspirasi kewirausahaan sudah kuat, tetapi bagian yang lebih operasional dan menuntut toleransi ketidakpastian masih relatif lebih lemah. Hal ini membantu menjelaskan mengapa 52,2% responden belum memiliki usaha meskipun skor minat agregat sangat tinggi.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Tabel 2 Ringkasan Kualitas Instrumen dan Statistik Deskriptif

Variabel	Item	Rentang r	Alpha	Mean	SD	Skor/Kategori
Konten kewirausahaan TikTok (X1)	8	0,387–0,725	0,707	31,04	3,90	77,6% (Baik)
Motivasi (X2)	8	0,551–0,691	0,777	31,23	4,34	78,1% (Baik)
Minat berwirausaha (Y)	10	0,500–0,657	0,759	41,09	4,51	82,2% (Sangat Baik)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji asumsi klasik tidak menunjukkan pelanggaran yang menghalangi penggunaan regresi linear berganda. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan statistik 0,057 dengan Asymp. Sig. 0,200, sehingga residual memenuhi kriteria normalitas. Nilai Tolerance untuk X1 dan X2 sama-sama 0,477 dan VIF 2,097; kedua angka berada jauh dari batas masalah multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,054 untuk konten kewirausahaan dan 0,591 untuk motivasi. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, tidak terdapat bukti heteroskedastisitas yang signifikan berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, model memenuhi prasyarat statistik yang ditetapkan untuk analisis regresi.

Ketiadaan multikolinearitas juga memiliki makna substantif. Walaupun konten kewirausahaan TikTok dan motivasi sama-sama berkaitan dengan pembentukan minat, keduanya tidak merepresentasikan konstruk yang identik. Konten TikTok bekerja melalui arus informasi, observasi, dan keterlibatan digital, sedangkan motivasi merepresentasikan dorongan psikologis untuk mengejar tujuan. VIF 2,097 mengindikasikan bahwa kedua prediktor memiliki keterkaitan yang masih berada pada tingkat yang dapat dibedakan secara empiris. Oleh karena itu, perbandingan beta terstandardisasi antara X1 dan X2 dapat digunakan untuk menilai mana yang memberikan kontribusi relatif lebih besar pada minat berwirausaha dalam model yang sama.

Tabel 3 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keputusan
Normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov)	Statistik = 0,057; p = 0,200	Terpenuhi
Multikolinearitas X1	Tolerance = 0,477; VIF = 2,097	Tidak bermasalah
Multikolinearitas X2	Tolerance = 0,477; VIF = 2,097	Tidak bermasalah
Heteroskedastisitas (Glejser) X1	p = 0,054	Tidak terdeteksi
Heteroskedastisitas (Glejser) X2	p = 0,591	Tidak terdeteksi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 17,939 + 0,289X1 + 0,454X2. Koefisien X1 sebesar 0,289 menunjukkan arah hubungan positif: ketika skor konten kewirausahaan TikTok meningkat satu unit, skor minat berwirausaha diperkirakan meningkat 0,289 unit dengan motivasi dikendalikan. Koefisien X2 sebesar 0,454 juga positif dan lebih besar, sehingga peningkatan satu unit motivasi berkaitan dengan kenaikan minat berwirausaha sebesar 0,454 unit pada tingkat

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

paparan konten yang sama. Arah positif kedua koefisien konsisten dengan kerangka teoritis yang memandang paparan informasi dan dorongan internal sebagai dua sumber yang saling melengkapi dalam pembentukan minat.

Uji parsial mendukung H1. Konten kewirausahaan TikTok menghasilkan t = 2,121 dengan p = 0,037 dan beta terstandardisasi 0,250. Dengan p di bawah 0,05, pengaruh X1 terhadap Y dinyatakan positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat hasil Zhang dan Wang (2024), Kharisma dan Nawawi (2023), serta Nasution dan Siregar (2025) yang sama-sama menunjukkan bahwa paparan atau penggunaan TikTok berkaitan dengan orientasi kewirausahaan mahasiswa. Namun, nilai beta 0,250 memperlihatkan bahwa pengaruhnya tidak dominan. TikTok mampu membuka akses informasi dan memperjelas cara kerja bisnis, tetapi pengaruh tersebut tampaknya belum cukup kuat untuk menggantikan faktor psikologis yang menentukan apakah seseorang benar-benar ingin bergerak menuju usaha.

Interpretasi item-level memperdalam temuan H1. Responden memberi penilaian tertinggi pada wawasan praktis tentang cara menjalankan usaha (84,1%), tetapi aktivitas interaksi dengan konten hanya 68,9%. Kesenjangan ini menunjukkan pola konsumsi yang cenderung informasional daripada partisipatif. Secara teoretis, Hanlon dan Tuten (2022) menjelaskan bahwa kekuatan media sosial muncul bukan hanya dari distribusi pesan, tetapi juga dari interaksi dan pembentukan komunitas. Karena itu, pengaruh TikTok yang signifikan namun lebih kecil dari motivasi dapat dipahami sebagai akibat dari belum optimalnya transformasi paparan menjadi keterlibatan. Pengguna memperoleh ide dan pengetahuan, tetapi tidak semua masuk ke tahap bertanya, berdiskusi, berkolaborasi, atau mencoba aktivitas usaha yang dicontohkan di platform.

Temuan tersebut juga sejalan dengan logika pemasaran digital yang menekankan relevansi dan nilai konten. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan pentingnya teknologi dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal, sedangkan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menempatkan kualitas konten sebagai faktor yang memengaruhi persepsi dan respons audiens. Pada responden penelitian, kemampuan TikTok menyediakan informasi yang dibutuhkan memperoleh 82,2% dan wawasan tentang praktik usaha memperoleh 84,1%. Artinya, konten yang konkret dan aplikatif tampak lebih bernilai daripada sekadar eksposur. Implikasi praktisnya adalah kreator kewirausahaan tidak cukup mengejar jangkauan; materi perlu menunjukkan prosedur, risiko, keputusan, contoh biaya, strategi pemasaran, dan pengalaman kegagalan agar penonton memperoleh gambaran usaha yang realistis, bukan hanya narasi keberhasilan.

Uji parsial juga mendukung H2. Motivasi menghasilkan t = 3,709 dengan p < 0,001 dan beta terstandardisasi 0,437. Nilai beta tersebut lebih besar daripada beta konten kewirausahaan sebesar 0,250, sehingga motivasi merupakan prediktor paling dominan dalam model. Temuan ini konsisten dengan Robbins dan Judge (2022) yang menempatkan intensitas, arah, dan persistensi sebagai inti motivasi. Informasi digital dapat memperluas pilihan, tetapi keputusan untuk memulai usaha tetap

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

membutuhkan dorongan personal untuk bertindak, belajar, dan bertahan menghadapi ketidakpastian. Hasil ini juga sejalan dengan Faturahman dan Rubedo (2025), yang pada konteks Universitas Wanita Internasional menemukan motivasi sebagai faktor kuat dalam minat berwirausaha, serta Laia (2025) yang menunjukkan kontribusi motivasi yang lebih tinggi dibandingkan kreativitas dalam model penelitiannya.

Dominansi motivasi dapat dijelaskan melalui dua karakter data. Pertama, dua skor motivasi tertinggi berhubungan langsung dengan kemandirian dan dorongan internal, yaitu 83,9% dan 83,7%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang tertarik berwirausaha terutama digerakkan oleh keinginan mengontrol pilihan kerja dan membangun usaha sendiri. Kedua, indikator dengan skor terendah adalah rutinitas belajar strategi dan pengelolaan bisnis (72,6%). Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa motivasi pada responden sudah kuat pada level tujuan, tetapi masih perlu diterjemahkan ke rutinitas pengembangan kompetensi. Jika perguruan tinggi mampu menghubungkan dorongan kemandirian dengan latihan berulang—misalnya validasi ide, simulasi penjualan, perencanaan keuangan, dan refleksi kegagalan—motivasi berpotensi bergerak dari sikap menuju perilaku kewirausahaan yang lebih stabil.

Temuan H2 juga relevan terhadap perspektif gender. Cuklanz (2023) menunjukkan bahwa perempuan dapat menghadapi tekanan sosial dan stereotip yang memengaruhi partisipasi dalam ruang publik dan ekonomi. Dalam situasi demikian, motivasi intrinsik memiliki fungsi protektif karena membantu individu mempertahankan tujuan meskipun menghadapi keraguan atau keterbatasan lingkungan. Skor dukungan lingkungan sebesar 73,3%—lebih rendah daripada keinginan mandiri—menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi belum merasakan dukungan eksternal sekuat dorongan internalnya. Secara praktis, ekosistem kampus perlu memastikan bahwa motivasi personal tidak berdiri sendiri. Mentoring perempuan, role model pengusaha muda, komunitas bisnis kampus, dan dukungan jejaring dapat mengurangi ketergantungan pada keberanian individual semata.

H3 juga diterima. Uji F menghasilkan $F = 31{,}072$ pada df (2, 89) dengan $p < 0{,}001$. Nilai R sebesar 0,641 menunjukkan hubungan ganda yang positif, sedangkan R Square 0,411 dan Adjusted R Square 0,398 menunjukkan bahwa konten kewirausahaan TikTok dan motivasi secara bersama-sama menjelaskan 41,1% variasi minat berwirausaha. Nilai tersebut bermakna bahwa model memiliki daya jelas yang substantif, tetapi tidak komprehensif. Sebanyak 58,9% variasi minat masih terkait dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, hasil penelitian tidak mendukung pandangan bahwa paparan TikTok dan motivasi cukup untuk menjelaskan seluruh proses pembentukan minat. Sebaliknya, keduanya merupakan bagian penting dari sistem faktor yang lebih luas.

Besarnya variasi yang belum terjelaskan memberi petunjuk teoritis penting. Efikasi diri, kreativitas, lingkungan keluarga, dan kondisi ekonomi merupakan kandidat variabel lanjutan yang relevan dengan pola hasil saat ini. Kesiapan menghadapi risiko memperoleh skor 75,0% dan kesiapan

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

mental menghadapi ketidakpastian 76,3%, lebih rendah daripada cita-cita kewirausahaan 88,5%. Kesenjangan antara aspirasi dan kesiapan tersebut sangat mungkin berhubungan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, persepsi sumber daya, pengalaman nyata, serta toleransi risiko. Karena itu, model masa depan dapat memeriksa apakah efikasi diri memediasi pengaruh konten TikTok terhadap minat, atau apakah dukungan keluarga memperkuat hubungan motivasi dengan tindakan awal usaha.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperlihatkan posisi temuan ini. Al-Mubaraki dan Al-Amri (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial dan motivasi kewirausahaan sama-sama relevan pada Generasi Z; penelitian ini mempersempitnya pada TikTok dan menemukan bahwa motivasi memiliki beta yang lebih besar. Juen dan Lina (2025) juga menempatkan media sosial serta motivasi dalam model yang sama, tetapi menambahkan kreativitas. Faturahman dan Rubedo (2025) meneliti lingkungan institusional yang sama namun menggunakan faktor sosial dan motivasi. Dengan menggabungkan konten TikTok dan motivasi, penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus digital memang signifikan, tetapi bukan pengganti dorongan psikologis. Kontribusinya bukan sekadar mengulang bahwa media sosial berpengaruh, melainkan menunjukkan hierarki relatif antara paparan digital dan motivasi pada mahasiswi serta mengidentifikasi titik lemah keterlibatan digital dan kesiapan risiko.

Dari sisi administrasi bisnis, hasil penelitian memiliki implikasi pada desain pembelajaran. Konten TikTok dapat digunakan sebagai bahan kasus mikro yang dekat dengan kebiasaan media mahasiswa, tetapi perlu diposisikan sebagai pemantik analisis, bukan sebagai sumber pengetahuan tunggal. Dosen dapat meminta mahasiswa menilai validitas klaim bisnis, menghitung kelayakan sederhana dari ide yang viral, membandingkan strategi pemasaran, atau menguji apakah model usaha yang ditampilkan memiliki proposisi nilai dan struktur biaya yang realistis. Pendekatan ini mengubah konsumsi konten menjadi proses analitis. Ketika digabungkan dengan proyek usaha, mentoring, dan refleksi terstruktur, media sosial dapat menjadi jembatan antara teori administrasi bisnis dan pengalaman pasar yang aktual.

Bagi kreator konten kewirausahaan, data menunjukkan bahwa materi paling diapresiasi adalah materi yang memberi wawasan konkret tentang cara menjalankan usaha. Karena itu, format yang menjelaskan langkah, biaya, kesalahan, risiko, dan keputusan bisnis berpotensi lebih bermakna dibandingkan konten motivasional yang terlalu umum. Pada saat yang sama, karena motivasi terbukti lebih dominan, konten yang efektif sebaiknya tidak hanya menjawab 'bagaimana memulai', tetapi juga 'mengapa layak mencoba' dan 'bagaimana bertahan ketika gagal'. Fitur live, komentar, duet, stitch, challenge bisnis, dan sesi tanya jawab dapat digunakan untuk meningkatkan aspek social community yang pada data penelitian masih relatif rendah.

Bagi mahasiswa, hasil ini menunjukkan pentingnya membedakan inspirasi dengan kesiapan. Tingginya skor cita-cita berwirausaha belum otomatis berarti kesiapan menghadapi risiko. Paparan konten perlu diikuti proses verifikasi informasi, latihan mengambil keputusan, pencatatan keuangan,

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

pengenalan pelanggan, dan evaluasi kegagalan. Bagi kampus, fokus intervensi sebaiknya diarahkan pada dua jalur sekaligus: memperkaya akses pada konten dan pengalaman usaha yang kredibel, serta memperkuat motivasi melalui tujuan yang jelas, dukungan sosial, dan kesempatan memperoleh pengalaman keberhasilan bertahap. Kombinasi tersebut lebih konsisten dengan hasil simultan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan literasi digital atau motivasi secara terpisah.

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Prediktor	B	SE	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	17,939	3,041	–	5,900	<0,001	–
Konten kewirausahaan TikTok (X1)	0,289	0,136	0,250	2,121	0,037	H1 diterima
Motivasi (X2)	0,454	0,122	0,437	3,709	<0,001	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Ringkasan model: R = 0,641; R^2 = 0,411; Adjusted R^2 = 0,398; SEE = 3,500; F(2, 89) = 31,072; p < 0,001. H3 diterima.

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 17,939 + 0,289X1 + 0,454X2. Koefisien X1 sebesar 0,289 menunjukkan arah hubungan positif: ketika skor konten kewirausahaan TikTok meningkat satu unit, skor minat berwirausaha diperkirakan meningkat 0,289 unit dengan motivasi dikendalikan. Koefisien X2 sebesar 0,454 juga positif dan lebih besar, sehingga peningkatan satu unit motivasi berkaitan dengan kenaikan minat berwirausaha sebesar 0,454 unit pada tingkat paparan konten yang sama. Arah positif kedua koefisien konsisten dengan kerangka teoritis yang memandang paparan informasi dan dorongan internal sebagai dua sumber yang saling melengkapi dalam pembentukan minat.

Uji parsial mendukung H1. Konten kewirausahaan TikTok menghasilkan t = 2,121 dengan p = 0,037 dan beta terstandardisasi 0,250. Dengan p di bawah 0,05, pengaruh X1 terhadap Y dinyatakan positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat hasil Zhang dan Wang (2024), Kharisma dan Nawawi (2023), serta Nasution dan Siregar (2025) yang sama-sama menunjukkan bahwa paparan atau penggunaan TikTok berkaitan dengan orientasi kewirausahaan mahasiswa. Namun, nilai beta 0,250 memperlihatkan bahwa pengaruhnya tidak dominan. TikTok mampu membuka akses informasi dan memperjelas cara kerja bisnis, tetapi pengaruh tersebut tampaknya belum cukup kuat untuk menggantikan faktor psikologis yang menentukan apakah seseorang benar-benar ingin bergerak menuju usaha.

Interpretasi item-level memperdalam temuan H1. Responden memberi penilaian tertinggi pada wawasan praktis tentang cara menjalankan usaha (84,1%), tetapi aktivitas interaksi dengan konten hanya 68,9%. Kesenjangan ini menunjukkan pola konsumsi yang cenderung informasional daripada partisipatif. Secara teoretis, Hanlon dan Tuten (2022) menjelaskan bahwa kekuatan media sosial muncul bukan hanya dari distribusi pesan, tetapi juga dari interaksi dan pembentukan

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

komunitas. Karena itu, pengaruh TikTok yang signifikan namun lebih kecil dari motivasi dapat dipahami sebagai akibat dari belum optimalnya transformasi paparan menjadi keterlibatan. Pengguna memperoleh ide dan pengetahuan, tetapi tidak semua masuk ke tahap bertanya, berdiskusi, berkolaborasi, atau mencoba aktivitas usaha yang dicontohkan di platform.

Temuan tersebut juga sejalan dengan logika pemasaran digital yang menekankan relevansi dan nilai konten. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan pentingnya teknologi dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal, sedangkan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menempatkan kualitas konten sebagai faktor yang memengaruhi persepsi dan respons audiens. Pada responden penelitian, kemampuan TikTok menyediakan informasi yang dibutuhkan memperoleh 82,2% dan wawasan tentang praktik usaha memperoleh 84,1%. Artinya, konten yang konkret dan aplikatif tampak lebih bernilai daripada sekadar eksposur. Implikasi praktisnya adalah kreator kewirausahaan tidak cukup mengejar jangkauan; materi perlu menunjukkan prosedur, risiko, keputusan, contoh biaya, strategi pemasaran, dan pengalaman kegagalan agar penonton memperoleh gambaran usaha yang realistis, bukan hanya narasi keberhasilan.

Uji parsial juga mendukung H2. Motivasi menghasilkan $t = 3{,}709$ dengan $p < 0{,}001$ dan beta terstandardisasi 0,437. Nilai beta tersebut lebih besar daripada beta konten kewirausahaan sebesar 0,250, sehingga motivasi merupakan prediktor paling dominan dalam model. Temuan ini konsisten dengan Robbins dan Judge (2022) yang menempatkan intensitas, arah, dan persistensi sebagai inti motivasi. Informasi digital dapat memperluas pilihan, tetapi keputusan untuk memulai usaha tetap membutuhkan dorongan personal untuk bertindak, belajar, dan bertahan menghadapi ketidakpastian. Hasil ini juga sejalan dengan Faturahman dan Rubedo (2025), yang pada konteks Universitas Wanita Internasional menemukan motivasi sebagai faktor kuat dalam minat berwirausaha, serta Laia (2025) yang menunjukkan kontribusi motivasi yang lebih tinggi dibandingkan kreativitas dalam model penelitiannya.

Dominansi motivasi dapat dijelaskan melalui dua karakter data. Pertama, dua skor motivasi tertinggi berhubungan langsung dengan kemandirian dan dorongan internal, yaitu 83,9% dan 83,7%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang tertarik berwirausaha terutama digerakkan oleh keinginan mengontrol pilihan kerja dan membangun usaha sendiri. Kedua, indikator dengan skor terendah adalah rutinitas belajar strategi dan pengelolaan bisnis (72,6%). Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa motivasi pada responden sudah kuat pada level tujuan, tetapi masih perlu diterjemahkan ke rutinitas pengembangan kompetensi. Jika perguruan tinggi mampu menghubungkan dorongan kemandirian dengan latihan berulang—misalnya validasi ide, simulasi penjualan, perencanaan keuangan, dan refleksi kegagalan motivasi berpotensi bergerak dari sikap menuju perilaku kewirausahaan yang lebih stabil.

Temuan H2 juga relevan terhadap perspektif gender. Cuklanz (2023) menunjukkan bahwa perempuan dapat menghadapi tekanan sosial dan stereotip yang memengaruhi partisipasi dalam ruang

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

publik dan ekonomi. Dalam situasi demikian, motivasi intrinsik memiliki fungsi protektif karena membantu individu mempertahankan tujuan meskipun menghadapi keraguan atau keterbatasan lingkungan. Skor dukungan lingkungan sebesar 73,3%—lebih rendah daripada keinginan mandiri menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi belum merasakan dukungan eksternal sekuat dorongan internalnya. Secara praktis, ekosistem kampus perlu memastikan bahwa motivasi personal tidak berdiri sendiri. Mentoring perempuan, role model pengusaha muda, komunitas bisnis kampus, dan dukungan jejaring dapat mengurangi ketergantungan pada keberanian individual semata.

H3 juga diterima. Uji F menghasilkan $F = 31{,}072$ pada df (2, 89) dengan $p < 0{,}001$. Nilai R sebesar 0,641 menunjukkan hubungan ganda yang positif, sedangkan R Square 0,411 dan Adjusted R Square 0,398 menunjukkan bahwa konten kewirausahaan TikTok dan motivasi secara bersama-sama menjelaskan 41,1% variasi minat berwirausaha. Nilai tersebut bermakna bahwa model memiliki daya jelas yang substantif, tetapi tidak komprehensif. Sebanyak 58,9% variasi minat masih terkait dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, hasil penelitian tidak mendukung pandangan bahwa paparan TikTok dan motivasi cukup untuk menjelaskan seluruh proses pembentukan minat. Sebaliknya, keduanya merupakan bagian penting dari sistem faktor yang lebih luas.

Besarnya variasi yang belum terjelaskan memberi petunjuk teoritis penting. Efikasi diri, kreativitas, lingkungan keluarga, dan kondisi ekonomi merupakan kandidat variabel lanjutan yang relevan dengan pola hasil saat ini. Kesiapan menghadapi risiko memperoleh skor 75,0% dan kesiapan mental menghadapi ketidakpastian 76,3%, lebih rendah daripada cita-cita kewirausahaan 88,5%. Kesenjangan antara aspirasi dan kesiapan tersebut sangat mungkin berhubungan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, persepsi sumber daya, pengalaman nyata, serta toleransi risiko. Karena itu, model masa depan dapat memeriksa apakah efikasi diri memediasi pengaruh konten TikTok terhadap minat, atau apakah dukungan keluarga memperkuat hubungan motivasi dengan tindakan awal usaha.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperlihatkan posisi temuan ini. Al-Mubaraki dan Al-Amri (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial dan motivasi kewirausahaan sama-sama relevan pada Generasi Z; penelitian ini mempersempitnya pada TikTok dan menemukan bahwa motivasi memiliki beta yang lebih besar. Juen dan Lina (2025) juga menempatkan media sosial serta motivasi dalam model yang sama, tetapi menambahkan kreativitas. Faturahman dan Rubedo (2025) meneliti lingkungan institusional yang sama namun menggunakan faktor sosial dan motivasi. Dengan menggabungkan konten TikTok dan motivasi, penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus digital memang signifikan, tetapi bukan pengganti dorongan psikologis. Kontribusinya bukan sekadar mengulang bahwa media sosial berpengaruh, melainkan menunjukkan hierarki relatif antara paparan digital dan motivasi pada mahasiswi serta mengidentifikasi titik lemah keterlibatan digital dan kesiapan risiko.

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

Dari sisi administrasi bisnis, hasil penelitian memiliki implikasi pada desain pembelajaran. Konten TikTok dapat digunakan sebagai bahan kasus mikro yang dekat dengan kebiasaan media mahasiswa, tetapi perlu diposisikan sebagai pemantik analisis, bukan sebagai sumber pengetahuan tunggal. Dosen dapat meminta mahasiswa menilai validitas klaim bisnis, menghitung kelayakan sederhana dari ide yang viral, membandingkan strategi pemasaran, atau menguji apakah model usaha yang ditampilkan memiliki proposisi nilai dan struktur biaya yang realistis. Pendekatan ini mengubah konsumsi konten menjadi proses analitis. Ketika digabungkan dengan proyek usaha, mentoring, dan refleksi terstruktur, media sosial dapat menjadi jembatan antara teori administrasi bisnis dan pengalaman pasar yang aktual.

Bagi kreator konten kewirausahaan, data menunjukkan bahwa materi paling diapresiasi adalah materi yang memberi wawasan konkret tentang cara menjalankan usaha. Karena itu, format yang menjelaskan langkah, biaya, kesalahan, risiko, dan keputusan bisnis berpotensi lebih bermakna dibandingkan konten motivasional yang terlalu umum. Pada saat yang sama, karena motivasi terbukti lebih dominan, konten yang efektif sebaiknya tidak hanya menjawab 'bagaimana memulai', tetapi juga 'mengapa layak mencoba' dan 'bagaimana bertahan ketika gagal'. Fitur live, komentar, duet, stitch, challenge bisnis, dan sesi tanya jawab dapat digunakan untuk meningkatkan aspek social community yang pada data penelitian masih relatif rendah.

Bagi mahasiswa, hasil ini menunjukkan pentingnya membedakan inspirasi dengan kesiapan. Tingginya skor cita-cita berwirausaha belum otomatis berarti kesiapan menghadapi risiko. Paparan konten perlu diikuti proses verifikasi informasi, latihan mengambil keputusan, pencatatan keuangan, pengenalan pelanggan, dan evaluasi kegagalan. Bagi kampus, fokus intervensi sebaiknya diarahkan pada dua jalur sekaligus: memperkaya akses pada konten dan pengalaman usaha yang kredibel, serta memperkuat motivasi melalui tujuan yang jelas, dukungan sosial, dan kesempatan memperoleh pengalaman keberhasilan bertahap. Kombinasi tersebut lebih konsisten dengan hasil simultan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan literasi digital atau motivasi secara terpisah.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konten kewirausahaan TikTok dan motivasi merupakan dua prediktor yang relevan bagi minat berwirausaha mahasiswi aktif Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional pada 2026. H1 diterima karena konten kewirausahaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan B = 0,289, beta = 0,250, t = 2,121, dan p = 0,037. H2 diterima karena motivasi berpengaruh positif dan signifikan dengan B = 0,454, beta = 0,437, t = 3,709, dan $p < 0,001$. H3 juga diterima karena kedua variabel secara simultan menghasilkan $F(2, 89) = 31,072$ dengan $p < 0,001$ dan $R^2 = 0,411$. Dengan demikian, 41,1% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh kombinasi stimulus digital dan dorongan motivasional, sedangkan 58,9% berkaitan dengan faktor lain di luar model.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa pembentukan minat berwirausaha memerlukan integrasi faktor eksternal dan internal. TikTok menyediakan akses terhadap informasi, contoh praktik, serta representasi peluang usaha yang dapat menurunkan jarak psikologis terhadap kewirausahaan. Akan tetapi, motivasi tetap menjadi mekanisme yang lebih kuat karena menentukan arah dan persistensi usaha individu. Perbedaan beta antara motivasi (0,437) dan konten TikTok (0,250) menegaskan bahwa media digital lebih tepat dipandang sebagai penguat atau stimulus, bukan pengganti dorongan internal. Pada saat yang sama, pola item menunjukkan bahwa aspirasi kewirausahaan yang tinggi belum sepenuhnya diikuti kesiapan menghadapi risiko, sehingga kajian minat berwirausaha perlu membedakan antara ketertarikan, kesiapan, dan tindakan.

Secara praktis, perguruan tinggi perlu mengintegrasikan TikTok dan media sosial ke dalam pembelajaran kewirausahaan secara kritis dan terstruktur. Konten yang memberi wawasan operasional dinilai sangat baik oleh responden, sehingga dapat digunakan sebagai bahan studi kasus, validasi ide, atau simulasi keputusan bisnis. Namun, pembelajaran perlu disertai penguatan motivasi, mentoring, pengalaman usaha bertahap, dan komunitas yang memberi dukungan. Bagi kreator konten, temuan menyarankan pengembangan materi yang lebih aplikatif dan interaktif, sekaligus mengandung narasi yang memperkuat kemandirian dan ketekunan. Strategi tersebut lebih sesuai dengan data dibandingkan pendekatan yang hanya meningkatkan frekuensi paparan.

Penelitian memiliki keterbatasan pada cakupan satu program studi di satu perguruan tinggi, ukuran sampel 92 responden, serta model yang hanya memasukkan dua prediktor. Karena seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah mengakses konten kewirausahaan, hasil tidak dapat digunakan untuk membandingkan pengguna dan nonpengguna. Penelitian berikutnya perlu memperluas sampel lintas program studi dan perguruan tinggi, menguji efikasi diri, kreativitas, lingkungan keluarga, kondisi ekonomi, serta toleransi risiko, dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed method untuk menggali mekanisme perubahan dari paparan konten menjadi tindakan. Analisis lanjutan juga dapat memisahkan konsumsi pasif, interaksi komunitas, produksi konten, dan aktivitas social commerce agar peran spesifik TikTok terhadap proses kewirausahaan dapat dijelaskan dengan lebih presisi.

REFERENSI

Al-Mubaraki, A., & Al-Amri, S. (2025). Unveiling the role of social media content and entrepreneurial motivation on the entrepreneurial intentions of Generation Z students. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 31(2), 145–163.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei profil internet Indonesia 2025. https://survei.apjii.or.id/survei

Cuklanz, L. M. (2023). Gender and media: Women's participation in digital society. Routledge.

DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia.

Faturahman, A. M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh faktor sosial dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha di Internasional Women University (Survei mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021 di Internasional Women University Kota Bandung Jawa Barat). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 1(3),

© 2025 by Sri Maulina[1] Rizka Aula Assaf[2]

243–252.

Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). Digital marketing: Strategic planning & integration. SAGE Publications.

Husain, A. (2022). The influence of motivation, social media, and the social environment on interest in entrepreneurship. Journal of Economic Resources, 5(2), 112–125.

Juen, J. K., & Lina. (2025). Effects of social media, motivation, and creativity on entrepreneurial intention. Technology, Business and Entrepreneurship (TECHBUS), 4(1), 23–36.

Kasey, R. (2021). Entrepreneurship and digital marketing. Routledge.

Kharisma, A., & Nawawi, M. (2023). Pengaruh terpaan konten edukasi kewirausahaan di media sosial TikTok terhadap minat berwirausaha generasi Z. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(1), 34–45.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Laia, T. (2025). Pengaruh motivasi dan kreativitas kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 8(1), 1–12.

Mardia, & Hasibuan. (2021). Kewirausahaan. Yayasan Kita Menulis.

Nasution, Y. S., & Siregar, E. (2025). Pengaruh efikasi diri dan penggunaan media sosial TikTok terhadap kewirausahaan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Unimed. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 1229–1239.

Open Data Kota Bandung. (2025). Jumlah usaha mikro di Kota Bandung tahun 2022–2024. https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-di-kota-bandung

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management (15th ed.). Pearson Education.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). Organizational behavior (19th ed.). Pearson Education.

Sarwono, J. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., et al. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. Journal of Innovation and Knowledge, 8(3), 100–115.

Zhang, L., & Wang, H. (2024). The impact of TikTok short video content on entrepreneurial intentions among university students. Journal of Digital Business & Entrepreneurship Education, 12(1), 57–72.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)