

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagaimana yang umum diketahui bahwa sekarang sedang menghadapi fenomena bonus demografi yang diprediksi akan memberikan dampak besar pada perekonomian negara. Secara umum, bonus demografi menggambarkan ledakan tenaga kerja keadaan dimana jumlah penduduk yang mempunyai usia kerja (produktif) 15-64 tahun lebih besar dari pada usia non-kerja (produktif) yakni dibawah 15 tahun. Hal tersebut menimbulkan peluang positif berupa banyaknya tenaga kerja dalam rentang usia produktif, tetapi disisi lain juga menimbulkan peluang negatif atau tantangan yaitu meningkatnya angka pengangguran bilamana SDM (Sumber Daya Manusia) jika jumlahnya yang besar tidak dikelola dengan baik. Membangun generasi muda yang berkualitas merupakan salah satu tugas utama negara guna mempersiapkan mereka dengan kompetensi dan daya saing yang tinggi.

Seperti yang diketahui sebelumnya, usia kerja (produktif) berkisar 15 tahun sampai 64 tahun, dimana penduduk dalam rentang usia ini dianggap mampu menghasilkan barang atau jasa. Jumlah penduduk usia produktif yang banyak di suatu negara bisa mempengaruhi tingkat pengangguran, karena semakin banyaknya penduduk dalam kelompok usia ini akan berbanding terbalik dengan ketersediaan lowongan pekerjaan yang semakin terbatas. Tingginya angka pengangguran sering kali disebabkan oleh ketidakcocokan antara jumlah lowongan kerja dan jumlah pencari kerja. Menjadi seorang pembisnis merupakan salah satu solusi untuk

mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Indonesia harus lebih bisa melihat peluang dengan adanya bonus demografi bisa meningkatkan perekonomian dalam negeri serta tidak menutup kemungkinan bisa semakin maju secara global. Pembangunan ekonomi kreatif tidak dapat dipisahkan dari generasi muda karena merekalah sumber daya produktif dengan ide-ide inovatif yang diharapkan dapat membuka kesempatan bisnis baru serta mendukung upaya pemerintah dalam menekan angka pengangguran..

Dibandingkan negara tetangga yakni Singapura, Thailand, serta Malaysia jumlah *entrepreneur* di Indonesia saat ini masih kalah jauh. Sementara itu, jumlah penduduk dalam kelompok usia kerja (usia produktif) di Indonesia menunjukkan ketersediaan sumber daya manusia yang sangat melimpah. Beberapa negara yang tergolong maju mempunyai tingkat rasio kewirausahaan sebesar 12%. Di wilayah ASEAN, Menteri UKM (Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) mengungkapkan bahwasannya tingkat kewirausahaan di Negara Indonesia ini dengan populasi kurang lebih 270 juta jiwa berada pada tingkat 3,74%. Sementara itu, Singapura mencapai 8,6%, Malaysia sebesar 4,5%, serta Thailand mempunyai tingkat rasio kewirausahaan yakni 4%.

Gambar 1. 1 Rasio Entrepreneurship ASEAN pada tahun 2023



Sumber : Liputan6.com tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita disimpulkan bahwasannya rasio *entrepreneurship* di Negara kita masih relatif cukup rendah jika disejajarkan dengan negara-negara lainnya di ASEAN. Terlebih lagi, dari sisi demografi, Indonesia memiliki keuntungan demografi yang signifikan dengan dominasi penduduk usia produktif. Hal ini menjadi tantangan khusus bagi Indonesia untuk mengejar ketertinggalan dalam jumlah *entrepreneur* di wilayah ASEAN lainnya. Untuk mencapai ini, Indonesia perlu mengembangkan inovasi dan kreativitas dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang melimpah. Pengembangan minat berbisnis di kalangan usia produktif, terutama di industri kreatif, harus diperhatikan secara serius dan dilaksanakan dengan baik.

Peran pemerintah sangat penting dalam mendorong minat berbisnis. Jika hal ini berjalan dengan sukses, maka bonus demografi akan memberikan pengaruh yang baik terhadap perekonomian Indonesia. dan membantu mengejar ketertinggalan dari negara-negara ASEAN lainnya dalam hal *entrepreneurship*. Berdasarkan Jurnal Wulandari dan Hariko (2024) berjudul “Literasi Digital Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z” saat ini Generasi Z ialah generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dengan jumlah sekitar 31.99 % (88,6 juta jiwa) pada tahun 2023 sesuai data sensus penduduk pada akhir tahun 2023. Generasi Z (Gen Z) ialah kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Mereka termasuk generasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, dengan penggunaan smartphone dan media sosial sejak tinggal dari awal.

Beberapa karakteristik yang menonjol dari generasi Z Beberapa di antaranya adalah memiliki pemahaman tentang teknologi, bersifat inovatif, menghargai keberagaman, memiliki empati terhadap orang lain, serta gemar mengekspresikan diri. Berdasarkan Jurnal tersebut memperkuat penelitian ini untuk meneliti Generasi Z, sebagaimana data dari hasil Sensus Penduduk pada tahun 2023 yang ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Data Hasil Sensus Penduduk Tahun 2023

HASIL SENSUS PENDUDUK TAHUN 2023	
Generasi	Persentase
Pre-Boomer (Lahir sebelum tahun 1945, dengan perkiraan usia saat ini di atas 75 tahun).	1,91 %
Baby Boomer (Lahir antara 1946-1964, dengan perkiraan usia saat ini 59-77 tahun).	9,10 %
Generasi X (Gen X) (Lahir dalam rentang tahun 1965-1980, dengan usia saat ini diperkirakan 43-58 tahun).	18,06 %
Generasi Milenial (Lahir pada periode 1981-1996, dengan estimasi usia saat ini 27-42 tahun).	22,95 %
Generasi Z (Gen Z) (Lahir antara 1997-2012, dengan usia saat ini diperkirakan 11-26 tahun).	31,99 %
Post Gen Z (Lahir tahun 2013 dst)	15,99%

Sumber : Data Olahan Penelitian dari BPS tahun 2023

Generasi Z berkembang seiring dengan kemajuan internet, teknologi, serta

berbagai platform media sosial. Maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk mengakses banyak informasi dengan mudah menggunakan internet dan teknologi yang ada saat ini. Dengan adanya akses internet, Gen Z bisa belajar banyak keterampilan yang baru seperti menumbuhkan minat berbisnis. Alasan penelitian ini membahas minat berbisnis pada Generasi Z yakni berdasarkan Jurnal Wardani dkk (2024) Berjudul “Edukasi Kewirausahaan dalam Membangkitkan Jiwa Entrepreneur Bagi Generasi Z” mengatakan bahwa Generasi Z menghadapi berbagai permasalahan yang menyebabkan penurunan motivasi dan kurangnya kepercayaan diri dalam minat berbisnis.

Pentingnya minat berbisnis dalam menumbuhkan jiwa entrepreneur, terutama di kalangan generasi Z bertujuan untuk memastikan mereka tetap produktif pada era demografi ini dan bisa memanfaatkan canggihnya teknologi. Namun, ada dampak negatif dari tumbuh di era teknologi dan internet yang semakin canggih, seperti kecenderungan menjadi antisosial, kecanduan teknologi, dan berbagai dampak negatif lainnya. Bisa dilihat di tabel 1.1 sebelumnya, kelompok usia kerja (produktif) didominasi oleh Generasi Z, yang memiliki persentase tertinggi sebesar 31,99%, melampaui generasi lainnya. Seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya Gen Z bisa belajar banyak keterampilan yang baru seperti menumbuhkan minat berbisnis melalui perkembangan teknologi. Terdapat banyak faktor yang bisa mendukung tumbuhnya minat berbisnis khususnya pada generasi Z yakni diantaranya Motivasi, Efikasi Diri, dan Pemanfaatan Sosial Media. Ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan dalam mendorong minat berbisnis pada generasi Z, yang merupakan bonus demografi bagi Indonesia. Selain itu, perkembangan luas

penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Minat Berbisnis dapat berkembang seiring dengan munculnya motivasi didalam diri seseorang. Pada generasi Z, minat berbisnis tidak terjadi secara tiba-tiba, namun dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik dari dalam maupun luar. Faktor Internal (dalam) berasal dari diri sendiri, disisi lain faktor eksternal (luar) dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, contoh salah satunya kondisi lingkungan dan interaksi dengan orang lain.

Menurut Fu'adi (dalam Djoko Setyo, 2020) mendefinisikan minat berbisnis sebagai kombinasi dari ketertarikan, keinginan, serta komitmen untuk mengerahkan usaha maksimal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Definisi ini menekankan pada ketahanan mental pembisnis dalam menghadapi risiko serta kemampuan untuk menjadikan kegagalan sebagai pembelajaran. Sementara itu Nur Anita, dkk (2020) minat berbisnis dapat didefinisikan sebagai kecenderungan serta dorongan internal seseorang untuk menciptakan serta mengembangkan kegiatan bisnis atau usaha atas dasar keinginan pribadi, tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Kesadaran serta ketertarikan seseorang terhadap bisnis terlihat dalam aktivitas mempelajari, memahami, dan terlibat dalam bisnis tersebut. Aktivitas yang didorong oleh minat cenderung berhasil karena dilakukan dengan rasa suka tanpa adanya paksaan.

Djali dalam (Julyantrhry, 2021) menjelaskan motivasi adalah proses internal dalam diri seseorang yang mendorong terbentuknya perilaku yang berorientasi pada tujuan. Motivasi dapat dipahami sebagai kekuatan pendorong yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam berbagai aspek kehidupan,

seperti bekerja, belajar, atau berkompetisi dalam olahraga. Orang menjadi wirausaha karena berbagai alasan, tetapi satu hal yang menentukan apakah mereka berhasil atau tidak adalah motivasi *be their own business*. Memahami apa yang memotivasi seorang serta faktor pendorong guna memulai bisnis dapat membimbing seseorang untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait memulai bisnis serta menentukan apakah saat ini baik terkait memulai bisnis serta menentukan apakah saat ini merupakan momen yang tepat untuk memulai bisnis baru.

Salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan mahasiswa dan Generasi Z adalah dorongan dalam kunci dunia kewirausahaan. Menjadi elemen utama yang dapat menginspirasi seseorang untuk mengambil risiko dan meluncurkan bisnis mereka sendiri, motivasi sangat diperlukan oleh mahasiswa dan Generasi Z. Motivasi ini bersifat intrinsik, yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri individu. Motivasi ini berperan sebagai pendorong bagi seseorang untuk terus mengeksplorasi potensinya, mencari peluang, berinovasi, serta mengembangkan kreativitas guna mencapai tujuan yang diinginkan. *Goal Setting Theory* (GST) mengajarkan bahwa motivasi yang kuat terhadap pencapaian tujuan menjadi dasar tindakan dalam menjalankan suatu pekerjaan. Seseorang akan berusaha mengatasi hambatan dan terus berjuang untuk mencapai tujuan meskipun dihadapkan pada berbagai kesulitan (Robbins, 2003:48).

Menurut Munawar (2019) efikasi diri sebagai bentuk evaluasi internal seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, baik dalam konteks benar ataupun mampu-tidaknya memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Menurut Alwisol (2019), efikasi diri merupakan persepsi individu terhadap kemampuannya dalam berfungsi dengan baik dalam suatu keadaan. Rasa percaya diri sangat berkorelasi dengan kepercayaan diri seseorang dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkannya. Berdasarkan Gadaam (yang dikutip dalam penelitian Jaya & Seminari, 2016), efikasi diri dapat diukur melalui beberapa indikator keyakinan terhadap kemampuan ketajaman bisnis, kompetensi dalam manajemen SDM, dan kematangan mental terkait bisnis, Efikasi diri juga adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau menghadapi situasi yang menantang. Mahasiswa dengan tingkat orang yang memiliki efikasi diri rendah sering kali kurang percaya diri dan takut mengambil risiko yang diperlukan untuk memulai kegiatan bisnis.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya semata mata dilakukan oleh individu, melainkan juga instansi atau perusahaan, bisnis, hingga lembaga pemerintahan. Di era globalisasi ini, kemudahan dalam mencari informasi memungkinkan bisnis untuk berkembang dan didirikan melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis ialah dengan menggunakan teknik pemasaran digital (digital marketing) guna mempromosikan jasa ataupun produk ke masyarakat luas. Berdasarkan adanya pemasaran digital, jangkauan pasar bisa diperluas dan bisa menekan biaya promosi. Media sosial memiliki peran penting dalam berbisnis, menurut Yong & Hassan, (2019) media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan, yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Connie M. White (2020) mendefinisikan media sosial berbagai bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membangun kelompok atau jaringan online di mana mereka dapat

bertukar informasi, komunikasi personal, gagasan, serta berbagai jenis konten dengan sesama pengguna.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) media sosial diyakini dapat menumbuhkan serta meningkatkan performa bisnis, dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran produk menjadi lebih mudah, memungkinkan produsen untuk memahami kebiasaan konsumen. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunanya, terutama dalam berbisnis, diantaranya adalah mudah digunakan, platform media sosial bisa digunakan secara gratis, mudah dikelola, di media sosial pelaku bisnis bisa berinteraksi dengan pelanggan, serta media sosial bisa menjangkau pasar menjadi lebih luas. Menurut (Susilawaty, 2022) Mahasiswa tau bahwa peluang dari media sosial sebagai marketing online non biaya dengan jangkauan akses yang tinggi memberikan dampak baik seperti media sosial bermanfaat sebagai lahan bisnis.

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor yang diharapkan bisa meningkatkan minat berbisnis di kalangan generasi muda atau generasi Z, sebab teknologi ini memudahkan para pembisnis dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka dan memasarkan melalui internet. Dengan adanya internet yang bisa diakses oleh banyak kalangan di seluruh dunia dapat menjadi platform marketing yang lebih murah, praktis, dan tentunya mudah. Saat ini, kemajuan teknologi informasi telah menciptakan banyak platform yang mendukung pertumbuhan bisnis, seperti sosial media dan *e-commerce*. Generasi muda dapat diharapkan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara optimal dan dapat termotivasi untuk berbisnis. Selain itu, seorang pembisnis juga memerlukan

motivasi yang kuat untuk mendorong dirinya dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya motivasi yang tepat, seseorang akan terdorong untuk berusaha sekuat tenaga mencapai tujuannya.

Melalui hal hal tersebut, diharapkan generasi muda khususnya generasi Z bisa termotivasi untuk menjadi pengusaha dan mengembangkan keinginan mereka untuk berbisnis dengan mengoptimalkan perkembangan teknologi serta sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, rasio *entrepreneurship* di Indonesia dapat meningkat. Peningkatan jumlah *entrepreneur* akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang positif bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, peningkatan jumlah *entrepreneur* juga berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Motivasi dan kemajuan teknologi informasi adalah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepercayaan diri dan keberanian seseorang dalam memulai usaha. Mempunyai motivasi berbisnis yang kuat dalam diri individu akan meningkatkan jumlah *entrepreneur* di kalangan generasi muda, khususnya generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini memiliki fokus pada minat berbisnis Generasi Z mahasiswa Administrasi Bisnis karena berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan Kaffamwarni dkk (2024) berjudul “Studi Komparasi Pemahaman Kewirausahaan, Sosial Ekonomi Orang Tua, Ekspektasi Pendapatan Dan Semangat Berwirausaha di Bidang Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya dan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya” menjelaskan bahwa mahasiswa administrasi bisnis dibandingkan dengan mahasiswa program studi lainnya sudah mempunyai dasar pengetahuan berbisnis

seperti pembelajaran bagaimana menciptakan suatu bisnis, bagaimana cara merintis suatu bisnis, memahami keterampilan dalam berbisnis agar bisnis bisa tumbuh dan berkembang mendapatkan arahan yang tepat, dan merasa tertarik pada saat terlibat langsung pada berbisnis. Oleh karena itu, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai mahasiswa Generasi Z di Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Lokasi fisik UPN "Veteran" Jawa Timur berada di Kota Surabaya, Jawa Timur, tepatnya di Jl. Rungkut Madya, Kecamatan Gunung Anyar.

Penulis melakukan observasi awal terhadap 10 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur mengenai permasalahan pengaruh motivasi, efikasi diri, dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berbisnis. Berikut disajikan table pra penelitian.

Tabel 1. 2 Kuisioner Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat untuk memulai berbisnis			2	6	2
2.	Saya dapat berperilaku kreatif, produktif, dan membuat manajemen waktu yang efektif		1	2	5	2
3.	Saya merasa memiliki motivasi yang cukup kuat untuk memulai bisnis			4	4	2
4.	Dukungan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar membuat saya			2	6	2

	semakin termotivasi untuk memulai bisnis					
5.	Rasa takut akan kegagalan mengurangi motivasi saya untuk memulai bisnis			1	5	4
6.	Saya mengharapkan laba yang besar dari berbisnis		1	2	6	1
7.	Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan yang cukup untuk memulai bisnis sendiri			2	5	3
8.	Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk memecahkan dan mengatasi suatu kesulitan/kendala		1	2	6	1
9.	Saya yakin bahwa akan menyelesaikan tugas dengan gigih, keras dan tekun			3	5	2
10.	Sehari saya dapat menggunakan media sosial bisa lebih dari 3 jam/per hari			1	7	2
11.	Ketika memanfaatkan media sosial, saya cenderung terpengaruh oleh berbagai hal yang dapat mendorong pertumbuhan dan kedewasaan diri saya.			3	5	2

12.	Saya percaya bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk mempromosikan bisnis				6	4
-----	--	--	--	--	---	---

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Dari tabel kusioner pra penelitian diatas, dapat terlihat bahwa item yang paling banyak disetujui (menjawab setuju dan sangat setuju) adalah item nomor lima, item nomor tujuh, dan item nomor dua belas. Item nomor lima adalah pertanyaan untuk variabel motivasi, item nomor tujuh adalah pertanyaan untuk variabel efikasi diri, dan item nomor dua belas adalah pertanyaan untuk variabel pemanfaatan media sosial. Berdasarkan kusioner diatas pada item nomor satu diketahui bahwa banyak mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang mempunyai minat untuk berbisnis. Sehingga dengan ini dapat diketahui minat berbisnis generasi Z Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur ini dipengaruhi oleh motivasi berbisnis, keyakinan mereka terhadap kemampuan diri (efikasi diri), dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Meskipun responden memiliki minat untuk berbisnis, rasa takut akan kegagalan menjadi permasalahan yang utama. Terdapat kurangnya motivasi karena rasa takut akan kegagalan disebabkan adanya hambatan emosional dan mental yang cukup signifikan yang menghalangi mereka untuk memulai atau mengembangkan usaha. Walaupun merasa takut, mahasiswa tetap percaya bahwa mereka mempunyai keterampilan dan kompetensi yang cukup untuk mendirikan suatu usaha. Yakin terhadap kemampuan yang tinggi ini bisa menjadi faktor penentu bagi

mereka yang berhasil mengatasi rasa takut tersebut. Mereka merasa mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul, namun ketakutan akan risiko saat memulai berbisnis tetap menghalangi mereka untuk mengambil langkah awal. Selain itu banyak mahasiswa menggunakan penggunaan media sosial setiap hari melebihi tiga jam dan merupakan platform yang efektif untuk berbisnis. Generasi Z diketahui memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial, dan jika dimanfaatkan dengan benar media sosial memberikan mereka keuntungan besar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa secara lebih luas dan terjangkau.

Dugaan penyebab dari permasalahan minat berbisnis ialah kurangnya motivasi berbisnis pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur adalah rasa takut akan kegagalan yang dominan. Hal ini tampak pada item nomor lima, yang mengungkapkan bahwa ketakutan akan kegagalan merupakan hambatan utama dalam memotivasi mahasiswa untuk memulai usaha. Ketakutan ini diduga berasal dari hambatan emosional dan mental, seperti ketidakpastian finansial, kekhawatiran tentang risiko pasar, atau ketakutan akan kegagalan sosial di mata keluarga dan teman. Selain itu, minimnya pengalaman bisnis sebelumnya juga dapat menjadi faktor yang memperparah rasa takut tersebut, sehingga mahasiswa lebih ragu untuk mengambil langkah pertama dalam berwirausaha. Hambatan ini memunculkan dilema antara keinginan untuk berbisnis dan ketidakmampuan menghadapi risiko yang menyertainya.

Meskipun mahasiswa mempunyai efikasi diri yang tinggi (ditunjukkan pada item nomor tujuh) yang berarti mereka merasa yakin terhadap kemampuan mereka

untuk memulai dan menjalankan bisnis, masalah lain yang muncul adalah kurangnya dukungan yang memperkuat kepercayaan diri tersebut dalam menghadapi situasi nyata di dunia bisnis. Diduga penyebab dari permasalahan ini adalah kurangnya pengalaman nyata dalam menjalankan bisnis, di mana mahasiswa mungkin belum pernah terlibat langsung dalam kegiatan berbisnis. Hal ini mengakibatkan rasa percaya diri yang dimiliki masih bersifat teoretis, tanpa ada kesempatan untuk mempraktikkannya dalam skenario bisnis yang sesungguhnya. Selain itu, kurangnya bimbingan bisnis juga dapat menjadi faktor yang melemahkan keberanian mereka untuk menghadapi tantangan yang lebih kompleks.

Dari item nomor dua belas, diketahui mahasiswa setuju bahwa media sosial merupakan platform efektif untuk promosi bisnis. Namun, penyebab permasalahan yang mungkin timbul dari pemanfaatan media sosial adalah kurangnya strategi yang terarah dan pengetahuan yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial secara efektif untuk bisnis. Meskipun mahasiswa memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial, Mereka mungkin belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital, seperti analisis pasar melalui data media sosial, atau cara membangun interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Merujuk pada permasalahan yang telah tercantum sebelumnya, penulis merasa tertarik guna melakukan penelitian terhadap Generasi Z Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur dengan judul: **“Pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berbisnis Generasi Z pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran serta uraian latar belakang permasalahan yang telah disusun diatas, sehingga peneliti merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
4. Apakah Motivasi, Efikasi diri, dan Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.2 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang ditentukan, terdapat beberapa tujuan penelitian yang disusun dalam rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Efikasi Diri terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berbisnis generasi Z pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berbisnis pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan membawa kontribusi positif kepada beragam pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti telah mengklasifikasikan manfaat penelitian menjadi dua kategori utama: manfaat dalam aspek teoritis dan manfaat dalam aspek praktis. Penjelasan lebih lanjut mengenai kedua jenis manfaat tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang bisa bermanfaat untuk bahan pemahaman wawasan akademis baru kajian ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Sumber Daya Manusia (SDM).
2. Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan tambahan referensi yang ingin meneliti dibidang yang sama.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan menghasilkan penelitian yang bisa memberikan informasi dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, diharapkan menghasilkan penelitian yang bisa memberikan masukan bagaimana pentingnya pengaruh motivasi, efikasi diri, dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berbisnis pada generasi Z.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain mengenai pentingnya motivasi, pemanfaatan media sosial dan pengembangan efikasi diri dalam berbisnis, terutama bagi generasi muda. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong kesadaran akan potensi media sosial sebagai platform yang mendukung tumbuhnya pengusaha di kalangan Generasi Z, sehingga turut mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital.