



## Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dan Keterampilan Marketing terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa

Marshanda Siburian<sup>1</sup>, Cheresentia Situmorang<sup>2</sup>, Stevani Nababan<sup>3</sup>, Era Sulastri Hutasoit<sup>4</sup>,  
Epelima Sinaga<sup>5</sup>, Deni Adriani<sup>6</sup>, Khairuddin Ependi Tambunan<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: [marshanda.7233141001@mhs.unimed.ac.id](mailto:marshanda.7233141001@mhs.unimed.ac.id), [cheresentia.7233141002@mhs.unimed.ac.id](mailto:cheresentia.7233141002@mhs.unimed.ac.id),  
[stevani.7233141008@mhs.unimed.ac.id](mailto:stevani.7233141008@mhs.unimed.ac.id), [era.7233141012@mhs.unimed.ac.id](mailto:era.7233141012@mhs.unimed.ac.id),  
[epelima.7233141021@mhs.unimed.ac.id](mailto:epelima.7233141021@mhs.unimed.ac.id), [deni\\_adriani@unimed.ac.id](mailto:deni_adriani@unimed.ac.id), [pagaraji@unimed.ac.id](mailto:pagaraji@unimed.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-02	This research aims to analyze the influence of TikTok social media utilization and digital marketing skills on the entrepreneurial decision-making of students at the Faculty of Economics, State University of Medan. This study employs a quantitative approach with an associative method involving 43 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression through SPSS 25. The results indicate that TikTok utilization does not partially have a significant impact on entrepreneurial decisions, as its use remains predominantly for entertainment. Conversely, digital marketing skills show a positive and significant influence, proving to be a primary driver for students to start a business. Simultaneously, both variables significantly influence entrepreneurial decisions with a contribution of 23.2%. These findings emphasize that technological access alone is insufficient; it must be balanced with technical competence to foster a digital entrepreneurship ecosystem among students.
<b>Keywords:</b> <i>Digital Marketing Skills;</i> <i>Entrepreneurial Decisions;</i> <i>Students;</i> <i>TikTok Utilization.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-02	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial TikTok dan keterampilan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 43 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pemanfaatan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha karena penggunaannya masih didominasi oleh aktivitas hiburan semata. Di sisi lain, keterampilan <i>digital marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menjadikannya faktor penentu utama bagi mahasiswa untuk mulai berbisnis. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan sebesar 23,2% terhadap keputusan berwirausaha. Temuan ini menegaskan bahwa akses terhadap teknologi saja tidak cukup; diperlukan penguasaan kompetensi teknis pemasaran agar platform digital dapat bertransformasi menjadi sarana penciptaan nilai ekonomi nyata.
<b>Kata kunci:</b> <i>Keputusan Berwirausaha;</i> <i>Keterampilan Digital Marketing;</i> <i>Mahasiswa;</i> <i>Pemanfaatan TikTok.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Kemajuan internet yang diiringi dengan pesatnya pertumbuhan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga menjalankan aktivitas bisnis. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis dalam pemasaran dan pengembangan usaha yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Hal ini sejalan dengan pandangan Sutrisno et al. (2024), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya interaksi dua arah

yang efektif antara produsen dan konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam kegiatan pemasaran di era digital. Selain itu, transformasi digital juga mempercepat munculnya model bisnis baru berbasis platform yang semakin mendorong pertumbuhan kewirausahaan digital (Nambisan, 2017).

Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam penggunaan media sosial. Salah satu platform yang saat ini sangat populer di kalangan mahasiswa adalah TikTok, yang menawarkan kemudahan dalam pembuatan dan distribusi konten berbasis video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Karakteristik ini menjadikan TikTok tidak hanya dimanfaatkan

sebagai media hiburan, tetapi juga mulai digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa belum sepenuhnya diiringi dengan pemanfaatan yang produktif dalam kegiatan kewirausahaan. Hal ini menunjukkan adanya paradoks digital, yaitu kondisi di mana akses terhadap teknologi yang tinggi tidak secara otomatis diikuti oleh kemampuan dalam memanfaatkannya untuk menciptakan nilai ekonomi.

Realitas sosial-ekonomi menunjukkan bahwa peluang bisnis digital yang terbuka luas belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa. Tingginya intensitas penggunaan TikTok belum diiringi dengan pemanfaatan yang produktif dalam kegiatan kewirausahaan. Sebagian besar mahasiswa masih menggunakan platform tersebut sebagai media hiburan semata, bukan sebagai alat untuk menciptakan nilai ekonomi. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara akses terhadap teknologi yang semakin luas dengan kemampuan serta kesiapan mahasiswa dalam memanfaatkannya untuk kegiatan produktif. Dengan kata lain, ketersediaan media digital tidak secara otomatis mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan laporan digital global yang menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan media sosial masih didominasi oleh aktivitas hiburan dibandingkan aktivitas ekonomi (We Are Social & Meltwater, 2024).

Kesenjangan tersebut mengindikasikan pentingnya faktor lain yang dapat memperkuat pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis, salah satunya adalah keterampilan digital marketing. Dalam era digital, keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif dan terarah. Keterampilan digital marketing mencakup kemampuan dalam merancang konten yang menarik, memahami algoritma media sosial, menganalisis perilaku konsumen, serta membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Chaffey (2020), efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku pasar. Oleh karena itu,

tanpa keterampilan digital marketing yang memadai, pemanfaatan media sosial seperti TikTok cenderung tidak memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas kewirausahaan.

Dalam perspektif kewirausahaan, keputusan untuk memulai usaha merupakan tahap krusial yang menunjukkan adanya tindakan nyata dari individu, bukan sekadar niat atau keinginan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan keterampilan yang dimiliki. Dengan demikian, keputusan berwirausaha mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara pemanfaatan media sosial dan keterampilan digital marketing. Semakin optimal mahasiswa dalam memanfaatkan TikTok yang didukung oleh keterampilan digital marketing, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berwirausaha secara lebih matang dan terencana.

Permasalahan yang terjadi menunjukkan bahwa hambatan dalam mendorong kewirausahaan mahasiswa tidak hanya terletak pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada kesiapan individu dalam memanfaatkannya secara produktif. Pemanfaatan TikTok yang belum terarah pada aktivitas bisnis mencerminkan masih rendahnya orientasi kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, keterampilan digital marketing yang belum merata menyebabkan mahasiswa belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kondisi ini berdampak pada rendahnya keberanian dan kesiapan mahasiswa dalam mengambil keputusan berwirausaha. Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi tersebut dengan keterampilan yang relevan untuk menciptakan peluang usaha.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai media sosial, termasuk TikTok, lebih banyak difokuskan pada pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, dibandingkan dengan keputusan berwirausaha. Dan penelitian mengenai digital marketing umumnya dilakukan pada pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis, seperti UMKM atau perusahaan besar, sehingga masih terbatas penelitian yang menempatkan mahasiswa sebagai subjek utama. Di sisi lain, penelitian dalam bidang kewirausahaan juga cenderung lebih menekankan pada aspek minat berwirausaha dibandingkan

keputusan berwirausaha sebagai tindakan nyata. Hal ini sejalan dengan teori Ajzen (1991), yang lebih banyak menjelaskan niat (*intention*) daripada perilaku aktual (*behavior*).

Kondisi tersebut menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh pemanfaatan media sosial TikTok dan keterampilan digital marketing terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Padahal, dalam era ekonomi digital, kombinasi antara pemanfaatan teknologi dan kompetensi digital merupakan faktor penting dalam mendorong individu untuk berwirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Secara konseptual, pemanfaatan TikTok berperan dalam membuka akses pasar yang lebih luas serta menjadi sarana promosi yang efektif, sementara keterampilan digital marketing berfungsi untuk dapat meningkatkan efektivitas pemanfaatan tersebut melalui strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi antara kedua variabel ini diharapkan mampu mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha secara lebih mantap dan rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan TikTok dan keterampilan digital marketing terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kewirausahaan digital, serta kontribusi praktis bagi mahasiswa dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan peluang usaha di era digital.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial TikTok dan keterampilan digital marketing terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Menurut John W. Creswell (2014), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antar variabel, sedangkan Sugiyono (2019) menyatakan penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan dan juga pengaruh antarvariabel.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah sampel sebanyak 43 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel penelitian terdiri dari pemanfaatan media sosial TikTok ( $X_1$ ), keterampilan digital marketing ( $X_2$ ), dan keputusan berwirausaha ( $Y$ ). Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Suharsimi Arikunto (2018), instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan reliabel jika hasilnya konsisten. Kriteria uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka item dinyatakan valid, sedangkan jika Sig. > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid. Adapun uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih dari 0,60 untuk reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2016), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	P1	0.664	0.000	Valid
2	P2	0.606	0.000	Valid
3	P3	0.698	0.000	Valid
4	P4	0.756	0.000	Valid
5	P5	0.772	0.000	Valid
6	P6	0.739	0.000	Valid
7	P7	0.813	0.000	Valid
8	P8	0.657	0.000	Valid
9	P9	0.619	0.000	Valid
10	P10	0.652	0.000	Valid
11	P11	0.834	0.000	Valid
12	P12	0.783	0.000	Valid

13	P13	0.882	0.000	Valid
14	P14	0.774	0.000	Valid
15	P15	0.75	0.000	Valid
16	P16	0.771	0.000	Valid
17	P17	0.855	0.000	Valid
18	P18	0.755	0.000	Valid
19	P19	0.86	0.000	Valid
20	P20	0.843	0.000	Valid
21	P21	0.372	0.014	Valid
22	P22	0.642	0.000	Valid
23	P23	0.557	0.000	Valid
24	P24	0.728	0.000	Valid
25	P25	0.742	0.000	Valid
26	P26	0.802	0.000	Valid
27	P27	0.865	0.000	Valid
28	P28	0.842	0.000	Valid
29	P29	0.776	0.000	Valid
30	P30	0.83	0.000	Valid

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
1	Variabel X1	0.883	10	Reliabel
2	Variabel X2	0.941	10	Reliabel
3	Variabel Y	0.899	10	Reliabel

Secara keseluruhan, seluruh instrumen penelitian pada ketiga variabel (X1, X2, dan Y) telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80. Maka, instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel dan konsisten sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan dalam analisis regresi (khususnya regresi linear) untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar. Jika asumsi ini terpenuhi, maka hasil estimasi menjadi tidak bias, efisien, dan dapat dipercaya.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		43
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16280186
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.064
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap data unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.544	1.838
.544	1.838

Tabel Coefficient diatas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,544, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,838. Nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang masih di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5.** Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

	Model	t	Sig.
	(Constant)	2.808	.008
1	X1	-.847	.402
	X2	-.305	.762

Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel pemanfaatan media sosial TikTok (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,402, sedangkan variabel keterampilan digital marketing (X2) sebesar 0,762. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Analisis ini sangat umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama untuk melihat hubungan dan pengaruh secara simultan maupun parsial.

**Tabel 6.** Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	21.260	4.827		4.405	.000
1 Media Sosial TikTok	.059	.176	.063	.335	.740
Keterampilan Digital Marketing	.382	.164	.437	2.330	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Berwirausaha

Tabel Coefficient di atas pada nilai konstanta (a) sebesar 21,260 dan koefisien X1 sebesar 0,059 dan X2 sebesar 0,382, maka persamaan regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 21,260 + 0,059X_1 + 0,382X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 21,260 menunjukkan bahwa apabila variabel pemanfaatan media sosial TikTok (X1) dan keterampilan digital marketing (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan berwirausaha mahasiswa tetap berada pada angka tersebut.
- Koefisien regresi variabel Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebesar 0,059 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha Mahasiswa sebesar 0,059 satuan. Arah koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah, artinya semakin tinggi pemanfaatan media sosial TikTok, maka kecenderungan keputusan berwirausaha juga meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
- Koefisien regresi variabel Keterampilan Digital Marketing sebesar 0,382 menun-

unjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha Mahasiswa sebesar 0,382 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah, di mana peningkatan keterampilan digital marketing akan diikuti dengan peningkatan keputusan berwirausaha.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan salah satu tahap penting dalam analisis regresi, khususnya regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (terpisah).

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4.405	.000
Media Sosial TikTok	.335	.740
Keterampilan Digital Marketing	2.330	.025

Tabel hasil uji di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Pemanfaatan Media Sosial TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,335 yang lebih kecil dari t tabel (2,021 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n - k - 1 = 43 - 2 - 1 = 40$ ), serta nilai signifikansi 0,740 > 0,05. Yang berarti bahwa secara parsial variabel pemanfaatan media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan TikTok belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berwirausaha, yang berarti H0 diterima.
- Variabel Keterampilan Digital Marketing (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,330 yang lebih besar dari t tabel (2,021 pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n - k - 1 = 43 - 2 - 1 = 40$ ) dengan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keterampilan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Artinya, semakin tinggi keterampilan digital marketing yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha, yang berarti H0 ditolak.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi.

**Tabel 8.** Tabel ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.022	2	169.511	6.057	.005
Residual	1119.490	40	27.987		b
Total	1458.512	42			

Tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,057 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Untuk menentukan nilai F tabel, digunakan  $df_1 = k = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 43 - 2 - 1 = 40$ , sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,23 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai F hitung (6,057) lebih besar dari F tabel (3,23), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial TikTok (X1) dan keterampilan digital marketing (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berwirausaha mahasiswa (Y). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 semakin menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482a	.232	.194	5.29030

Hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,232 dengan jumlah sampel sebanyak 43 responden. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 23,2% variasi dalam keputusan berwirausaha mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan media sosial TikTok dan keterampilan digital marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor motivasi pribadi, lingkungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, maupun faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,194 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen menjadi 19,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup terbatas, namun masih dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis data, variabel pemanfaatan media sosial TikTok (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,335, yang secara signifikan lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021. Selain itu, perolehan nilai signifikansi sebesar 0,740 yang berada di atas ambang batas 0,05 mengonfirmasi bahwa secara parsial, pemanfaatan TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas penggunaan platform TikTok di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan belum mampu bertransformasi menjadi dorongan yang kuat untuk mengambil keputusan nyata dalam berwirausaha. Hal ini memperkuat asumsi bahwa penggunaan media sosial oleh mahasiswa cenderung masih bersifat konsumtif untuk tujuan hiburan (*entertainment*) daripada produktif untuk tujuan komersial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1999), di mana perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku yang kuat. Dalam penelitian ini, sekadar memanfaatkan fitur-fitur TikTok tanpa adanya orientasi bisnis yang spesifik tidak cukup untuk membentuk niat yang berujung pada keputusan berwirausaha. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Setiawan & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak

secara otomatis meningkatkan minat atau keputusan bisnis jika tidak dibarengi dengan pemahaman nilai manfaat (*perceived usefulness*) platform tersebut untuk tujuan ekonomi. Menariknya, hasil ini berbanding terbalik dengan variabel keterampilan digital marketing (X2) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha dalam model ini. Hal ini menegaskan bahwa penguasaan kompetensi teknis dan strategi pemasaran digital jauh lebih menentukan dalam pengambilan keputusan bisnis dibandingkan sekadar menjadi pengguna aktif platform digital.

## 2. Pengaruh Keterampilan Digital Marketing terhadap Keputusan Berwirausaha

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Keterampilan Digital Marketing (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada kompetensi keterampilan pemasaran digital mahasiswa akan diikuti dengan peningkatan kemantapan dalam mengambil keputusan untuk berwirausaha. Dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan, penguasaan terhadap teknik optimasi media sosial, analisis pasar digital, dan pembuatan konten kreatif menjadi faktor penentu yang lebih dominan dibandingkan sekadar pemanfaatan platform digital itu sendiri.

Temuan ini sangat relevan dengan komponen *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Keterampilan digital marketing berperan sebagai sumber daya dan kemampuan (*resources and opportunities*) yang meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka mampu menjalankan perilaku berwirausaha dengan sukses. Ketika mahasiswa merasa memiliki alat atau kemampuan teknis untuk bersaing di pasar digital, hambatan yang dirasakan untuk memulai usaha akan berkurang, sehingga niat mereka ber-

transformasi menjadi keputusan nyata. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Aini et al. (2022) yang menegaskan bahwa di era ekonomi digital, keterampilan teknis pemasaran merupakan mediator krusial yang menjembatani antara ketersediaan teknologi dengan tindakan ekonomi nyata. Hal ini didukung pula oleh penelitian Wardana et al. (2020) yang menyatakan bahwa efikasi diri yang bersumber dari penguasaan kompetensi spesifik (seperti pemasaran digital) merupakan prediktor terkuat dalam mendorong mahasiswa untuk memilih jalur kewirausahaan dibandingkan mencari kerja secara konvensional.

## 3. Pengaruh Simultan Pemanfaatan Media Sosial TikTok dan Keterampilan Digital Marketing terhadap Keputusan Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,057, yang lebih besar dari nilai F table sebesar 3,23 pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,005, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, pemanfaatan media sosial TikTok dan keterampilan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini mengonfirmasi bahwa meskipun variabel pemanfaatan TikTok (X1) secara parsial tidak dominan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi penting ketika dipadukan dengan keterampilan digital marketing (X2) dalam membentuk keputusan bisnis yang mantap.

Kontribusi kedua variabel ini terhadap keputusan berwirausaha dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,232. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 23,2% variasi dalam keputusan berwirausaha dapat dijelaskan oleh kombinasi antara pemanfaatan TikTok dan keterampilan digital marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti motivasi internal, dukungan keluarga, atau modal finansial. Meskipun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,194 menunjukkan kemampuan

penjelasan model yang berada pada kategori moderat menuju rendah, hubungan yang signifikan ini tetap membuktikan bahwa integrasi antara platform digital dan kompetensi teknis merupakan pondasi strategis bagi calon wirausahawan muda.

Secara teoretis, pengaruh simultan ini memperkuat konsep Digital Entrepreneurship yang menekankan bahwa keberhasilan dalam ekosistem digital tidak hanya bergantung pada penggunaan alat (media sosial), tetapi juga pada kapabilitas individu dalam mengelola alat tersebut (keterampilan pemasaran). Integrasi ini menciptakan sinergi di mana TikTok berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, sementara keterampilan digital marketing berfungsi sebagai mesin penggerak strategi. Hal ini sejalan dengan penelitian Aini et al. (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan bisnis sangat bergantung pada sejauh mana individu mampu mengoptimalkan fitur-fitur teknis pemasarannya.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Kesimpulan penelitian mengenai peran media sosial dan keterampilan digital marketing dalam mendorong keputusan berwirausaha mahasiswa, yakni:

1. Pemanfaatan media sosial TikTok secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha, karena penggunaan media sosial tersebut masih dominan untuk hiburan.
2. Keterampilan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan berwirausaha.
3. Secara bersamaan, pemanfaatan TikTok dan keterampilan digital marketing berpengaruh signifikan, menunjukkan adanya sinergi antara platform digital dan kemampuan teknis.

##### B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis yang dapat diberikan:

1. Bagi Mahasiswa: Mahasiswa disarankan untuk tidak hanya menjadi pengguna pasif atau konsumen konten di TikTok, tetapi mulai mengalokasikan waktu untuk

mempelajari algoritma, teknik pembuatan konten kreatif, dan strategi periklanan digital guna mengubah hobi media sosial menjadi peluang bisnis yang produktif.

2. Bagi Institusi Pendidikan: Mengingat besarnya pengaruh keterampilan teknis dibandingkan sekadar akses teknologi, institusi disarankan untuk memperkuat kurikulum kewirausahaan dengan pelatihan praktis mengenai *digital marketing* seperti optimasi media sosial dan analisis pasar digital untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam mengambil langkah nyata berwirausaha.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat nilai koefisien determinasi masih berada pada angka 23,2%, peneliti masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini, seperti faktor motivasi internal, dukungan lingkungan keluarga, atau kemudahan akses permodalan yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aini, N., dkk. (2022). Digital marketing skill as a mediator between social media usage and business decisions. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ket). Erlangga.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Purba, M. L., dkk. (2023). The role of TikTok in shaping entrepreneurial intentions among Gen Z. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBCE)*, 3(1).
- Setiawan, A., & Lestari, S. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Sistem dan Layanan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno, Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 295–307. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235>
- Wardana, L. W., dkk. (2020). The determinants of entrepreneurship intention among students: The role of self-efficacy, psychological characteristics, and entrepreneurship education. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1).
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.