

## PENGARUH TIKTOK DAN SELF-CONFIDENCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA KELAS XI SMK NEGERI 6 SURAKARTA

Stefani Murwani Sukaningtyas<sup>1</sup>, Khresna Bayu Sangka<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Email: [stefanimurwani@student.uns.ac.id](mailto:stefanimurwani@student.uns.ac.id)<sup>1</sup>, [b.sangka@staff.uns.ac.id](mailto:b.sangka@staff.uns.ac.id)<sup>2</sup>

Received March 30, 2026; Received in revised form April 09, 2026; Accepted April 09, 2026

### ABSTRAK

Rendahnya minat berwirausaha pada siswa menjadi permasalahan penting di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, khususnya pemanfaatan media sosial seperti TikTok serta faktor internal berupa self-confidence. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan self-confidence terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui proportioned random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada siswa kelas XI dari seluruh jurusan. Uji validitas menggunakan Korelasi Pearson Product Moment, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan self-confidence secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media informasi, inspirasi, dan promosi kewirausahaan serta penguatan self-confidence siswa dapat menjadi faktor penting dalam mendorong minat berwirausaha. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah dan guru kewirausahaan perlu mengintegrasikan media sosial secara positif dalam pembelajaran kewirausahaan serta mengembangkan aktivitas yang dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam merancang, mempromosikan, dan menjalankan ide usaha.

**Kata kunci:** media sosial; minat berwirausaha; *self confidence*; *tiktok*

### ABSTRACT

*The low interest in entrepreneurship in students is an important problem in the midst of the rapid development of digital technology, especially the use of social media such as TikTok and internal factors in the form of self-confidence. This study aims to analyze the influence of TikTok social media use and self-confidence on the entrepreneurial interest of grade XI students of SMK Negeri 6 Surakarta. This study uses a quantitative descriptive approach with probability sampling techniques through proportional random sampling. Data was collected through a Google Form-based questionnaire which was distributed to grade XI students from all departments. The validity test used Pearson Product Moment Correlations, while data analysis was carried out by simple and multiple linear regression using SPSS 26. The results showed that the use of TikTok social media and self-confidence partially or simultaneously had a positive and significant effect on the entrepreneurial interest of grade XI students of SMK Negeri 6 Surakarta. Thus, the use of TikTok as a medium of information, inspiration, and promotion of entrepreneurship as well as strengthening students' self-confidence can be an important factor in encouraging entrepreneurial interest. The implications of this study show that schools and entrepreneurship teachers need to integrate social media positively in entrepreneurship learning and develop activities that can increase students' confidence in designing, promoting, and running business ideas.*

**Keywords:** *entrepreneurial interest; self-confidence; social media; tiktok*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan pola perilaku generasi muda, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana produktif, termasuk dalam kegiatan kewirausahaan (Merlan, 2022; Supriyanto et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha karena mampu memberikan akses terhadap informasi, ide bisnis, serta inspirasi dari pelaku usaha lain (Indraswati, Hidayati, Wulandari, & Maulyda, 2021; Rahmawati et al., 2024). Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif melalui fitur video pendek dan TikTok Shop (We Are Social, 2024). Faktor internal seperti *Self confidence* juga terbukti berpengaruh terhadap minat berwirausaha, di mana individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih berani mengambil keputusan dan memulai usaha (Sri & Haryono, 2021; Zidane, 2023). Kombinasi faktor eksternal (media sosial) dan internal (*self confidence*) menjadi determinan penting dalam membentuk minat berwirausaha generasi muda.

Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji pengaruh media sosial atau *Self confidence* secara terpisah terhadap minat berwirausaha, serta lebih banyak dilakukan pada mahasiswa. Penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan, khususnya pada konteks siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), masih terbatas. Penelitian yang secara spesifik menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai media kewirausahaan pada siswa SMK yang telah mendapatkan pembelajaran kewirausahaan juga masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar kebaruan (*novelty*) dalam studi ini.

Indonesia masih menghadapi permasalahan tingginya angka pengangguran, terutama pada lulusan SMK. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka mencapai 4,91%, dengan lulusan SMK sebagai penyumbang tertinggi sebesar 9,01%. Kota Surakarta mencatat tingkat pengangguran sebesar 4,61% dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Ketidaksesuaian antara keterampilan lulusan dengan kebutuhan industri serta rendahnya minat berwirausaha pada generasi muda turut memperparah kondisi tersebut. Siswa SMK Negeri 6 Surakarta telah dibekali kompetensi kewirausahaan melalui berbagai program seperti Alfaclass dan Nusatech, namun hasil tracer study tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 3% lulusan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berwirausaha. Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki siswa dengan implementasinya di dunia nyata (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024).

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pembelajaran dan praktik kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan zaman. Penguatan aspek psikologis berupa *Self confidence* juga menjadi hal yang penting agar siswa memiliki keberanian dan keyakinan dalam memulai usaha. Integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan kepercayaan diri diharapkan mampu meningkatkan minat berwirausaha siswa secara lebih efektif (Anhar, 2025; Norhidayah, Ningsih, & Rizqi, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pembelajaran kewirausahaan berbasis digital serta memperkuat kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja maupun menciptakan peluang usaha secara mandiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* terhadap minat berwirausaha siswa. Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 6 Surakarta yang beralamat di Jl. L.U. Adi Sucipto No. 38, Kerten, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, dalam rentang waktu Januari hingga November 2025. Subjek penelitian adalah seluruh siswa kelas XI dari tujuh jurusan dengan jumlah populasi sebanyak 536 siswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 229 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling dengan pertimbangan bahwa populasi terdiri dari beberapa jurusan yang berbeda, sehingga setiap siswa memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Materi yang diteliti meliputi tiga variabel utama, yaitu penggunaan media sosial TikTok (X1), *Self confidence* (X2), dan minat berwirausaha (Y). Minat berwirausaha diukur melalui indikator ketertarikan terhadap kewirausahaan, kesiapan dalam berusaha, kemampuan melihat peluang, serta keberanian menghadapi risiko. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form, didukung dengan studi literatur dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi data (Darma, 2021).

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 yang mencakup analisis statistik deskriptif dan uji prasyarat berupa uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk masing-masing variabel independen serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis meliputi perencanaan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Jurusan merupakan bagian dari lembaga pendidikan yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa agar memiliki kemampuan akademik maupun keterampilan yang sesuai dengan bidangnya (Audrey, Murfiyana, Muzaki, & Anjarsari, 2023). Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditinjau berdasarkan jurusan dari siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta yang menjadi sampel penelitian. Untuk melihat distribusi responden berdasarkan jurusan secara lebih rinci, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

| No.          | Jurusan   | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---|----------------|----------------|
| 1            | Akuntansi                                       | 46             | 20,18          |
| 2            | Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis (MPLB) | 46             | 20,18          |
| 3            | Bisnis Digital                                  | 31             | 13,60          |
| 4            | Usaha Layanan Wisata                            | 45             | 19,74          |
| 5            | Desain Komunikasi Visual                        | 30             | 13,16          |
| 6            | Broadcasting                                    | 15             | 6,58           |
| 7            | Rekayasa Perangkat Lunak dan Game               | 15             | 6,58           |
| <b>Total</b> |   | <b>229</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa responden dari jurusan Akuntansi berjumlah 46 orang (20,18%), Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis sebanyak 46 orang (20,18%), Usaha Layanan Wisata sebanyak 45 orang (19,74%), Bisnis Digital sebanyak 31 orang (13,60%), Desain Komunikasi Visual sebanyak 30 orang (13,16%), Broadcasting sebanyak 15 orang (6,58%), dan Rekayasa Perangkat Lunak dan Game sebanyak 15 orang (6,58%).

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial TikTok per hari. Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan intensitas penggunaan TikTok secara lebih rinci, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan TikTok

| No. | Intensitas Penggunaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|-----------------------|----------------|----------------|
| 1   | < 1 jam               | 50             | 21,6           |
| 2   | 2-3 jam               | 80             | 34,6           |
| 3   | > 4 jam               | 101            | 43,8           |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan media sosial TikTok pada kategori >4 jam per hari sebanyak 101 orang (43,8%). Responden dengan durasi penggunaan 2-3 jam per hari sebanyak 80 orang (34,6%), sedangkan responden dengan durasi <1 jam per hari sebanyak 50 orang (21,6%). Hasil ini sejalan dengan penelitian Talitha, Putri, & Iryani (2025) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok dengan intensitas lebih dari 4 jam per hari.

#### Hasil Uji Persyaratan Analisis

##### Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Uji validitas dilakukan terhadap 35 responden sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,334 ( $N = 35$ ,  $df = 33$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, sedangkan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Hasil pengujian validitas selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel    | R Hitung | R Tabel (N=35, df=33, $\alpha=0,05$ ) | Status |
|-------------|----------|---------------------------------------|--------|
| item 1 - X1 | 0,840    | 0,334                                 | Valid  |
| item 1 - X2 | 0,864    | 0,334                                 | Valid  |
| item 1 - Y  | 0,865    | 0,334                                 | Valid  |
| item 2 - X1 | 0,526    | 0,334                                 | Valid  |
| item 2 - X2 | 0,875    | 0,334                                 | Valid  |
| item 2 - Y  | 0,892    | 0,334                                 | Valid  |
| item 3 - X1 | 0,840    | 0,334                                 | Valid  |
| item 3 - X2 | 0,836    | 0,334                                 | Valid  |
| item 3 - Y  | 0,843    | 0,334                                 | Valid  |
| item 4 - X1 | 0,938    | 0,334                                 | Valid  |
| item 4 - X2 | 0,824    | 0,334                                 | Valid  |
| item 4 - Y  | 0,840    | 0,334                                 | Valid  |
| item 5 - X1 | 0,871    | 0,334                                 | Valid  |
| item 5 - X2 | 0,823    | 0,334                                 | Valid  |
| item 5 - Y  | 0,810    | 0,334                                 | Valid  |
| item 6 - X1 | 0,879    | 0,334                                 | Valid  |
| item 6 - X2 | 0,885    | 0,334                                 | Valid  |
| item 6 - Y  | 0,685    | 0,334                                 | Valid  |
| item 7 - X1 | 0,865    | 0,334                                 | Valid  |
| item 7 - Y  | 0,852    | 0,334                                 | Valid  |
| item 8 - X1 | 0,767    | 0,334                                 | Valid  |
| item 8 - Y  | 0,815    | 0,334                                 | Valid  |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel media sosial TikTok (X1), *Self confidence* (X2), dan minat berwirausaha (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Kriteria Uji | Status   |
|---------------------|------------------|--------------|----------|
| Media Sosial TikTok | 0,927            | 0,70         | Reliabel |
| Self Confidence     | 0,923            | 0,70         | Reliabel |
| Minat Berwirausaha  | 0,932            | 0,70         | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, variabel minat berwirausaha memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932, sedangkan variabel media sosial TikTok sebesar 0,927 dan *Self*



*confidence* sebesar 0,923. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 5 ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Sebelum Outlier

| Variabel   | Asymp. Sig (2-tailed) | Keterangan                 |
|--|-----------------------|----------------------------|
| Media Sosial TikTok, <i>Self confidence</i> → Minat Berwirausaha | 0,010                 | Tidak Berdistribusi Normal |

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. sebesar  $0,010 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual belum berdistribusi normal sebelum dilakukan penghapusan outlier. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat penyimpangan terhadap asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal setelah dilakukan penghapusan data outlier (Pasaribu et al., 2024). Hasil uji normalitas setelah outlier dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier

| Variabel   | Asymp. Sig (2-tailed) | Keterangan           |
|--|-----------------------|----------------------|
| Media Sosial TikTok, <i>Self confidence</i> → Minat Berwirausaha | 0,200                 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6, setelah dilakukan penghapusan outlier, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan dalam analisis penelitian.

##### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

| Hubungan Variabel                                     | Signifikansi Linearity | Deviation from Linearity | Status                        |
|---|------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Penggunaan Media Sosial TikTok dan Minat Berwirausaha | 0,000                  | 0,001                    | Sepenuhnya Linear             |
| <i>Self confidence</i> dan Minat Berwirausaha         | 0,000                  | 0,163                    | Tidak Sepenuhnya Murni Linear |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan minat berwirausaha memiliki nilai signifikansi linearitas  $0,000 < 0,05$  dan deviation from linearity  $0,001 < 0,05$ , sehingga hubungan keduanya linear namun tidak sepenuhnya sempurna. Sementara itu, hubungan *Self confidence* dengan minat berwirausaha memiliki nilai linearitas  $0,000 < 0,05$  dan deviation from linearity  $0,163 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat linear.

*Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                       | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Penggunaan Media Sosial TikTok | 0,893     | 1,120 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Self Confidence                | 0,893     | 1,120 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8. nilai tolerance sebesar  $0,893 > 0,1$  dan VIF sebesar  $1,120 < 10$  pada kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

*Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                       | Sig.  | Keterangan                        |
|--------------------------------|-------|-----------------------------------|
| Penggunaan Media Sosial TikTok | 0,709 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Self Confidence                | 0,063 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9. nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial TikTok ( $0,709$ ) dan *Self confidence* ( $0,063$ ) lebih besar dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

*Hasil Uji Hipotesis*

*Analisis Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* terhadap minat berwirausaha secara simultan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel                                 | B     | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|--|-------|------------|-------|--------|-------|
| (Constant)                               | 7.182 | 1.432      | -     | 5.015  | 0.000 |
| Penggunaan Media Sosial TikTok ( $X_1$ ) | 0.223 | 0.041      | 0.265 | 5.396  | 0.000 |
| <i>Self confidence</i> ( $X_2$ )         | 0.722 | 0.060      | 0.596 | 12.106 | 0.000 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)



Berdasarkan Tabel 10. diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 7,182 + 0,223X_1 + 0,722X_2 + e$$

Artinya, penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel *self confidence*, sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat berwirausaha.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (t)

| Variabel                                 | t      | Sig.  | Keterangan             |
|--|--------|-------|------------------------|
| Penggunaan Media Sosial TikTok ( $X_1$ ) | 5.396  | 0.000 | Berpengaruh signifikan |
| <i>Self confidence</i> ( $X_2$ )         | 12.106 | 0.000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11. kedua variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 2788.151       | 2   | 1394.075    | 122.307 | 0.000 |
| Residual   | 2484.790       | 218 | 11.398      |         |       |
| Total      | 5272.941       | 220 |             |         |       |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 12. diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 122,307. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

#### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|-------|-------|----------|-------------------|------------|
| 1     | 0.727 | 0.529    | 0.524             | 3.376      |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)



Berdasarkan Tabel 13. nilai Adjusted R Square sebesar 0,524 menunjukkan bahwa 52,4% minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial TikTok dan self confidence, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Minat Berwirausaha Siswa*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $5,396 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha siswa. TikTok menjadi media yang memberikan banyak informasi, inspirasi, serta contoh usaha yang mudah diakses oleh siswa sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap aktivitas kewirausahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Indraswati et al., (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Penelitian Hendrik, Kaharuddin, & Hidayat, 2025; Nasution, Pulungan, Daulay, & Sihombing (2026) juga menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan minat berwirausaha karena memberikan akses informasi bisnis serta peluang usaha yang luas. Selain itu, penelitian Meliana & Hasmidyani (2025); Shofwan, Sunardi, Gunarhadi, & Rahman (2025); Widarko & Subroto (2025) menunjukkan bahwa media sosial efektif menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan karena menyediakan konten edukatif, inspiratif, serta jaringan bisnis yang mendorong siswa untuk tertarik menjalankan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pembentuk pola pikir kewirausahaan pada siswa. Paparan konten bisnis yang berulang menciptakan proses kognitif berupa peningkatan awareness, ketertarikan, hingga keinginan untuk mencoba, sehingga terbentuk minat berwirausaha. Temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa intensitas penggunaan TikTok mampu menjadi pemicu awal munculnya minat tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, visualisasi usaha yang menarik, serta algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Penelitian ini memiliki kelebihan karena mampu mengungkap peran media sosial secara kontekstual pada siswa SMK, namun masih terbatas pada satu platform saja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indarswati et al. (2021), Norhidayah et al., (2025), serta Widarko & Subroto (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran kewirausahaan berbasis digital yang lebih relevan dengan karakteristik generasi saat ini.

#### *Pengaruh Self confidence terhadap Minat Berwirausaha Siswa*

*Self confidence* merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi minat berwirausaha seseorang. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, minat muncul dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Self confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta dengan nilai t hitung sebesar  $12,106 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri siswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daoed, Nasution, & Firah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri memiliki peran penting dalam meningkatkan motivasi individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Selain itu, penelitian Vomegita (2024) juga menemukan bahwa *Self confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

kewirausahaan. Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko, memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri, serta lebih siap dalam menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha.

*Self confidence* dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat berwirausaha siswa. Secara sebab-akibat, kepercayaan diri membentuk keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi risiko dan tantangan, sehingga mendorong munculnya keberanian untuk memulai usaha. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa meskipun siswa memiliki akses informasi dari media sosial, tanpa adanya *Self confidence* yang kuat, minat tersebut cenderung tidak berkembang menjadi keinginan yang nyata. Faktor yang memengaruhi hasil ini antara lain pengalaman belajar, dukungan lingkungan, serta kemampuan individu dalam menilai dirinya sendiri. Kelebihan penelitian ini adalah mampu menegaskan peran faktor psikologis dalam kewirausahaan, namun belum mengeksplorasi faktor lain seperti motivasi atau efikasi diri secara lebih mendalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sri & Haryono, 2021; Vomegita, 2024). Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penguatan soft skills, khususnya kepercayaan diri, dalam pembelajaran kewirausahaan di sekolah.

#### *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok dan Self confidence terhadap Minat Berwirausaha*

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 122,307 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal berupa pemanfaatan media sosial dan faktor internal berupa kepercayaan diri. Media sosial TikTok memberikan akses informasi kewirausahaan yang luas, sementara *Self confidence* mendorong siswa untuk memiliki keberanian dalam mencoba kegiatan usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi (2021); Saruksuk & Hasibuan (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dan kepercayaan diri secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat berwirausaha. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang didukung oleh tingkat kepercayaan diri yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha pada siswa (Antika & Muriawaty, 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal dan internal secara simultan. TikTok berfungsi sebagai sumber stimulus yang memberikan ide, inspirasi, dan peluang usaha, sedangkan *Self confidence* menjadi faktor penggerak yang menentukan apakah individu akan merespons stimulus tersebut secara aktif. Temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa kombinasi kedua variabel memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh secara parsial. Hal ini disebabkan oleh adanya sinergi antara akses informasi dan kesiapan psikologis siswa. Kelebihan penelitian ini terletak pada analisis simultan yang memberikan gambaran lebih komprehensif, namun keterbatasannya adalah belum memasukkan variabel lain seperti lingkungan keluarga atau pendidikan kewirausahaan secara spesifik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Derek, Rumambi, & Mawuntu (2024); Susilawaty (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial dan kepercayaan diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pendekatan pembelajaran yang terintegrasi antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan karakter siswa guna meningkatkan minat berwirausaha secara optimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dan *Self confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Negeri 6 Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Secara garis besar, penggunaan TikTok berperan dalam meningkatkan ketertarikan siswa terhadap kewirausahaan, sedangkan *Self confidence* menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keberanian siswa untuk berwirausaha. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa terbentuk melalui kombinasi faktor eksternal dan internal.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sekolah diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran kewirausahaan serta meningkatkan program pengembangan kepercayaan diri siswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti motivasi, lingkungan keluarga, atau literasi digital agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, Y. I. A. Al. (2025). Dampak penggunaan media sosial terhadap minat siswa Kelas X Madrasah Aliyah Negeri 1 Lamongan dalam berwirausaha. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/81134/>
- Antika, D., & Muriawaty, I. (2025). Studi Literatur: Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Bookchapter Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.15294/ie.v3i1.294>
- Audrey, A. W., Murfiyana, Y. A., Muzaki, A., & Anjarsari, R. (2023). Peran guru bimbingan dan konseling dalam mendukung karir siswa SMK N 3 Metro melalui program BMW. *PANDU: Jurnal Pendidikan Anak Dan Pendidikan Umum*, 1(4), 36–44. <https://doi.org/10.59966/pandu.v1i4.654>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). Tingkat pengangguran terbuka (TPT) menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah 2023–2024. Retrieved from <https://jateng.bps.go.id>
- Daoed, T. S., Nasution, M. A., & Firah, A. (2020). Pengembangan peran sekolah dan kepercayaan diri siswa dalam meningkatkan karakter kewirausahaan berbasis Kurikulum 2013 pada siswa/i SMKS TIK Darussalam Medan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v1i1.537>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Derek, E., Rumambi, G. I., & Mawuntu, P. (2024). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Rasa Percaya Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Unsrit. *Jurnal EHO*, 4(2), 28–37. <https://ejournal.unsrittomohon.ac.id/index.php/EHO/article/download/119/136/1082>
- Dewi, R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rasa Percaya Diri (Self Confidence) Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32738>
- Hendrik, G. L., Kaharuddin, S. A. N., & Hidayat, A. R. (2025). Melihat Peluang Media Sosial Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Pada Kalangan Mahasiswa. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(01), 27–36. <https://doi.org/10.52434/jesm.v4i01.599>
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Mauliyda, M. A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34.



- <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/9600>
- Meliana, M., & Hasmidyani, D. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9622–9629. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9028>
- Merlan, A. (2022). Analisis Peran Media Sosial Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/13843/4/DAPUS%20Inda.pdf>
- Nasution, N. A., Pulungan, C. M., Daulay, M. J. H. P., & Sihombing, R. A. (2026). Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 3(1), 968–973. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/8292>
- Norhidayah, S., Ningsih, S. H., & Rizqi, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran jenjang sekolah menengah: Tinjauan literatur tahun 2020–2025. *Jurnal Staika: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan*, 8(2), 145–163. <https://doi.org/10.62750/bgwjdt56>
- Pasaribu, B., Ahman, A., Muhtadi, H. F., Diba, S. F., Anggara, N., & Kanti, W. (2024). Kesalahan Umum dalam Analisis Data: Data Normal dan Tidak Normal. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2413–2418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3706>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastra, S., Suhartono, S., Hidayati, F., Susanti, M. E. N. T., & Wardana, M. A. (2024). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp Bisnis dan Instagram Bisnis sebagai media pemasaran digital pada UMKM Berkah Desa Jepitu. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(3), 166–174. <https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>
- Saruksuk, A., & Hasibuan, N. I. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Di Era Revolusi Industri 4.0 Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Universitas Negeri Medan. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 510–517. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4881>
- Shofwan, I., Sunardi, S., Gunarhadi, G., & Rahman, A. (2025). *Buku ajar multimodal mata pelajaran kewirausahaan digital tema: pendidikan kewirausahaan: menyiapkan wirausaha muda di era digital untuk pembelajaran kejar paket c (kelas 10)*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Sri, P. D., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Self Confidence, Pendidikan Kewirausahaan Dan Literasi Ekonomi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2016. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(5), 598–602. <https://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2160>
- Supriyanto, A., Masri, M., Judijanto, L., Wahyono, W., Purnama, I. G. H., Dewi, M. S., Marjuka, Y. (2025). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=ocaREQAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gb\\_s\\_pub\\_info\\_r](https://books.google.co.id/books?id=ocaREQAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gb_s_pub_info_r)
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>
- Talitha, T. I. A., Putri, A. I. U., & Iryani, J. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Terhadap Tingkat Kecemasan Sosial Pada Remaja Usia 15-18 Tahun. *Ipsikom*, 13(2), 100–105. <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v13i2.72>
- Vomegita, C. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Rasa Percaya Diri (Self Confidence) Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen Universitas Cendekia Mitra Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Psikologi, Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Yogyakarta. <https://repo.unicimi.ac.id/388/1/SKRIPSI%20CATUR%20VOMEGITA%202032073.pdf>
- Widarko, R. F. P., & Subroto, W. T. (2025). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan minat

kewirausahaan siswa SMA. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 1837–1848. <https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/1186>

Zidane, F. Z. (2023). Pengaruh Self confidence terhadap entrepreneurship pada generasi milenial Kota Depok. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/59233/>