

Lingkungan Keluarga, *Entrepreneurial Mindset*, Dan Media Sosial Terhadap Niat Berwirausaha Generasi Z: Peran Mediasi Motivasi Berwirausaha Di Pontianak

Lina¹, Afni Eliana Saragih²

^{1,2}Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia Pontianak

Email: Lina@itbss.ac.id, afni.eliana@itbss.ac.id



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *Entrepreneurship development plays an important role in promoting economic growth; however, the level of entrepreneurship in Indonesia remains relatively low. This study aims to analyze the influence of family environment, entrepreneurial mindset, and social media on the entrepreneurial intention of Generation Z in Pontianak, with entrepreneurial motivation as a mediating variable. A quantitative explanatory research design was employed using data from 168 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression analysis, and mediation analysis using Hayes' PROCESS Model 4 with the bootstrapping method. The findings indicate that entrepreneurial mindset, social media, and entrepreneurial motivation have a positive and significant effect on entrepreneurial intention, whereas the family environment has no significant direct effect. In addition, the family environment and entrepreneurial mindset positively and significantly influence entrepreneurial motivation, while social media has no significant effect. Mediation analysis indicates that entrepreneurial motivation mediates the effects of the family environment and entrepreneurial mindset on entrepreneurial intention but does not mediate the effect of social media. These findings highlight the importance of entrepreneurial motivation in explaining how internal and external factors shape Generation Z's entrepreneurial intention.*

Keywords: *Family environment; entrepreneurial mindset; social media; entrepreneurial motivation; entrepreneurial intention.*

Abstrak: Perkembangan kewirausahaan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun tingkat kewirausahaan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha Generasi Z di Pontianak dengan motivasi berwirausaha sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 168 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* dan dianalisis dengan IBM SPSS *Statistics* melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji mediasi menggunakan *PROCESS Hayes Model 4* dengan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial mindset*, media sosial dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha, sedangkan lingkungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Selain itu, lingkungan keluarga dan *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha, sedangkan media sosial tidak berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memediasi pengaruh lingkungan keluarga dan *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha, tetapi tidak memediasi pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan niat berwirausaha Generasi

Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dengan motivasi berwirausaha berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antarvariabel.

Kata kunci: Lingkungan keluarga; *entrepreneurial mindset*; media sosial; motivasi berwirausaha; niat berwirausaha.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan daya saing. Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang sekitar 99,8% dari total unit usaha nasional (Adhito, 2025), namun rasio kewirausahaan nasional baru mencapai 3,29% dari total populasi (Ayudiana & Muhiddin, 2025) jauh di bawah Singapura (8,76%), Malaysia (4,74%), dan Thailand (19,7%) (Djailani, 2025), serta di bawah ambang 10-12% yang disyaratkan bagi status negara maju (Adhito, 2025). Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dan dikenal kreatif serta adaptif terhadap teknologi (Ordun et al., 2021; Purnomo, 2023), sesungguhnya menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap wirausaha. Sekitar 68% menyatakan minat membuka usaha, tetapi hanya 22% yang memiliki rencana realisasi dalam satu hingga dua tahun ke depan (Shafidhya, 2026). Kesenjangan antara niat dan realisasi ini terutama disebabkan oleh keterbatasan modal, ketiadaan ide bisnis yang jelas, dan ketidaktahuan langkah awal berwirausaha (Shafidhya, 2026), yang mengindikasikan bahwa niat berwirausaha Generasi Z masih sangat bergantung pada faktor psikologis, sosial, dan lingkungan di sekitarnya (Hasmidyani et al., 2022).

Di antara faktor eksternal, lingkungan keluarga berperan sebagai agen sosialisasi pertama yang membentuk nilai dan orientasi karier individu, dan dukungan keluarga terbukti meningkatkan niat berwirausaha (Moussa & Kerkeni, 2021; Lingappa et al., 2022). Namun, hasil temuan mengenai pengaruh lingkungan terhadap niat berwirausaha sebagian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan (Mahfudzi et al., 2022; Berliawan et al., 2024), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Arsi & Safrin, 2023). Dari sisi internal, *entrepreneurial mindset* yang berorientasi pada peluang dan keberanian mengambil risiko juga terbukti berpengaruh terhadap niat berwirausaha (Saputra & Fahlia, 2025), sedangkan media sosial berpengaruh sebagai sarana belajar, promosi, dan eksplorasi peluang bisnis bagi generasi yang melek digital, meski kontribusinya terhadap niat berwirausaha dilaporkan masih relatif terbatas pada sejumlah studi penelitian (Rizqiya & Komaryatin, 2025). Ketidakkonsistenan berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha kemungkinan tidak selalu bersifat langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologi lain, salah satunya adalah motivasi berwirausaha (Mulawarman et al., 2023; Allaeda & Soenhadji, 2026). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan motivasi berwirausaha sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana faktor tersebut dapat membentuk niat berwirausaha Generasi Z di Kota Pontianak.

Rendahnya rasio kewirausahaan nasional serta adanya kesenjangan antara niat dan realisasi wirausaha pada Generasi Z menjadikan penelitian mengenai determinan niat berwirausaha sebagai kebutuhan yang mendesak, baik untuk kepentingan akademik maupun kebijakan pengembangan kewirausahaan muda. Secara akademik, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran lingkungan keluarga, dan sejauh ini belum banyak penelitian yang mengintegrasikan lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial secara simultan dengan motivasi berwirausaha sebagai variabel mediator dalam satu model, terutama pada konteks Generasi Z di wilayah non-metropolitan seperti Pontianak yang selama ini kurang terwakili dalam literatur yang lebih berfokus pada kota-kota besar. Secara praktis, pemahaman mengenai jalur pengaruh apakah bersifat langsung atau dimediasi oleh motivasi sangat relevan bagi perumusan intervensi yang tepat sasaran. Tanpa kejelasan mekanisme ini, program pengembangan kewirausahaan berisiko keliru sasaran, misalnya dengan hanya berfokus pada penguatan dukungan keluarga tanpa memperkuat motivasi individu, atau sebaliknya. Oleh karena itu, kajian yang menelusuri peran mediasi motivasi berwirausaha menjadi rasional untuk dilakukan agar dapat memberikan rekomendasi yang lebih presisi bagi pelaku usaha, institusi pendidikan, dan keluarga untuk mendorong lahirnya wirausaha muda.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen 1991), dan telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat berwirausaha karena mampu menghubungkan faktor psikologis, sosial, dan persepsi kemampuan diri terhadap kecenderungan seseorang untuk memulai usaha. Lingkungan keluarga direpresentasikan sebagai *subjective norm*. Penelitian sebelumnya mengenai mahasiswa di Tunisia dan mahasiswa teknik menunjukkan bahwa dukungan orang tua dan keberadaan *role model* wirausaha dalam keluarga berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha (Moussa & Kerkeni, 2021; Lingappa et al., 2020). *Entrepreneurial mindset* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, dan terbukti berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha melalui kreativitas, orientasi peluang, dan kepercayaan diri (Caputo et al., 2025; Iztiari & Erlina, 2025). Media sosial dapat memperkuat hubungan antara sikap kewirausahaan dan niat berwirausaha melalui akses informasi pasar dan jejaring bisnis (Gohary et al., 2023; Sutrisno et al., 2023). Sementara itu, motivasi berwirausaha berkaitan dengan *attitude toward behavior* yang juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha (Amadea & Riana, 2020; Saoula et al., 2023; Iffan, 2018; Fadillah & Thamrin, 2019). Untuk menjawab kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori yang menguji pengaruh langsung dari lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui motivasi berwirausaha sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dilakukan dengan skala *Likert* kepada Generasi Z di Pontianak, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung dan metode *bootstrapping* melalui *PROCESS Macro Hayes* untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan estimasi pengaruh tidak langsung yang lebih akurat dibandingkan metode konvensional seperti *Sobel Test* (Preacher & Hayes, 2004), sehingga dapat memetakan jalur mana yang bersifat langsung dan dimediasi oleh motivasi berwirausaha.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap motivasi berwirausaha Generasi Z di Pontianak; (2) menganalisis pengaruh lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha Generasi Z di Pontianak; dan (3) menganalisis peran motivasi berwirausaha dalam memediasi pengaruh lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha Generasi Z di Pontianak.

Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan sosial pertama yang memengaruhi pembentukan sikap, nilai, serta orientasi individu terhadap kewirausahaan melalui dukungan, pendidikan, dan interaksi dalam keluarga (Mahfudzi et al., 2022). Lingkungan keluarga juga mencerminkan tingkat dukungan keluarga berupa motivasi, pengalaman usaha keluarga, serta dorongan orang tua yang dapat memperkuat keyakinan individu untuk memilih karier sebagai wirausahawan (Jiatong et al., 2021). Lingkungan keluarga diukur melalui indikator; a) Inspirasi dan dukungan kewirausahaan; b) pembelajaran kewirausahaan dalam keluarga; c) suasana rumah dan kondisi ekonomi keluarga; d) cara orang tua mendidik. e) Hubungan antaranggota keluarga dan f) anggota keluarga (Mahfudzi et al., 2022; Arfah et al., 2023).

Entrepreneurial Mindset

Entrepreneurial mindset adalah pola pikir individu yang berorientasi pada peluang, inovasi, serta kemampuan dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dalam kegiatan usaha (Jiatong et al., 2021). Entrepreneurial mindset juga berkaitan dengan komitmen individu terhadap aktivitas kewirausahaan melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, serta sikap positif terhadap pembentukan usaha baru. Selain itu, individu yang memiliki entrepreneurial mindset tinggi cenderung lebih mampu mengidentifikasi peluang bisnis serta mengelola sumber daya secara efektif dalam memulai usaha baru. Entrepreneurial mindset diukur melalui indikator; a) Saya telah memikirkan dari kedua sisi (peluang maupun tantangan) terkait keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan; b) Saya telah mempertimbangkan alokasi waktu untuk kegiatan kewirausahaan; c) Saya telah mempertimbangkan peluang finansial untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan; d) Saya telah mengevaluasi baik peluang maupun tantangan yang terkait dengan aktivitas kewirausahaan; e) Saya telah menentukan ide-ide

peluang bisnis dalam aktivitas kewirausahaan; dan f) Saya telah mempertimbangkan apakah terlibat dalam aktivitas kewirausahaan bermanfaat bagi saya (Jiatong et al., 2021).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, mengembangkan wawasan serta peluang usaha melalui jaringan online (Gomes & Wisenthige, 2025). Dalam penelitian lain menjelaskan media sosial merujuk pada tingkat penggunaan platform media sosial oleh individu dalam mendukung aktivitas kewirausahaan, khususnya dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengembangkan peluang usaha (Abdelfattah et al., 2022). Media sosial diukur melalui indikator; a) Saya menggunakan berbagai platform media sosial secara rutin; b) Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengetahuan dan ide baru; c) Saya mengikuti berbagai halaman media sosial dari berbagai bisnis; d) Saya mengikuti pengusaha dan wirausahawan sukses di media sosial; e) Saya menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi peluang baru; dan f) Saya mengikuti dan melihat berbagai konten dari orang-orang yang membantu masyarakat di media sosial (Rizqiya & Komaryatin, 2025).

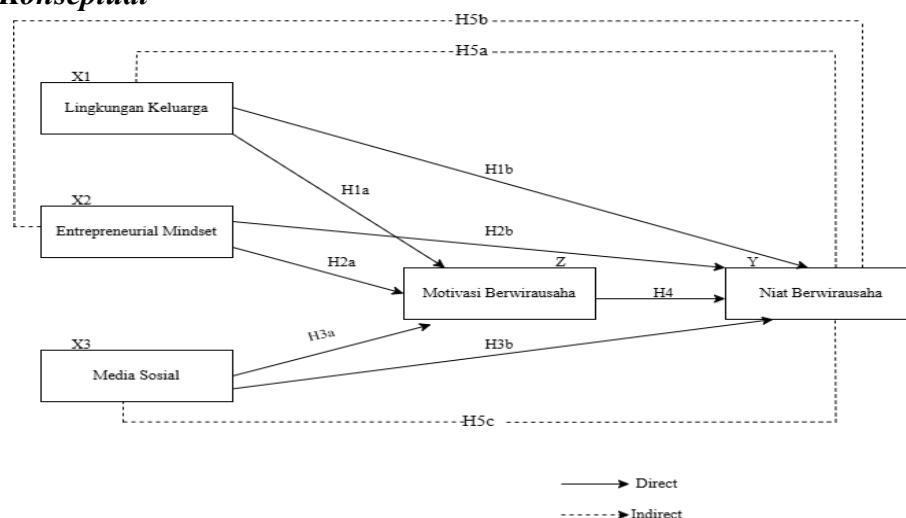
Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha merupakan dorongan internal maupun eksternal yang mendorong individu untuk memulai dan mengembangkan usaha guna mencapai tujuan tertentu (Abe & Kang, 2024; Shi et al., 2022). Penelitian lain menjelaskan motivasi berwirausaha adalah sebuah dorongan dari dalam diri individu yang mendorong mereka untuk terlibat dalam dunia wirausaha (Mulyanto et al., 2024). Motivasi berwirausaha diukur melalui indikator; a) Rasa ingin tahu intelektual; b) kemandirian; c) kontribusi sosial; d) jaringan/relasi; e) pengalaman baru; dan f) imbalan finansial (Abe & Kang, 2024).

Niat Berwirausaha

Niat berwirausaha adalah keinginan dan kesiapan individu untuk memulai usaha sebagai pilihan karier di masa depan (Ajzen, 1991). Selain itu, niat berwirausaha merupakan faktor penentu utama perilaku kewirausahaan dan menggambarkan rencana serta upaya seseorang dalam memulai usaha baru di masa depan (Liñán & Chen, 2009). Niat berwirausaha diukur melalui indikator; a) Saya siap melakukan apa pun untuk menjadi seorang wirausaha; b) Tujuan profesional saya adalah menjadi seorang wirausaha; c) Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendirikan dan mengelola perusahaan saya sendiri; d) Saya bertekad untuk mendirikan sebuah perusahaan di masa depan; e) Saya memiliki niat yang kuat untuk mendirikan perusahaan suatu hari nanti; dan f) Saya memiliki niat yang kuat untuk memulai sebuah bisnis suatu hari nanti (Jiatong et al., 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1a: Terdapat hubungan positif antara lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha.

H1b: Terdapat hubungan positif antara lingkungan keluarga dan niat berwirausaha.

- H2a: Terdapat hubungan positif antara *entrepreneurial mindset* dan motivasi berwirausaha.
H2b: Terdapat hubungan positif antara *entrepreneurial mindset* dan niat berwirausaha.
H3a: Terdapat hubungan positif antara media sosial dan motivasi berwirausaha.
H3b: Terdapat hubungan positif antara media sosial dan niat berwirausaha.
H4: Terdapat hubungan positif antara motivasi berwirausaha dan niat berwirausaha.
H5a: Motivasi berwirausaha secara signifikan memediasi hubungan antara lingkungan keluarga dan niat berwirausaha.
H5b: Motivasi berwirausaha secara signifikan memediasi hubungan antara *entrepreneurial mindset* dan niat berwirausaha.
H5c: Motivasi berwirausaha secara signifikan memediasi hubungan antara media sosial dan niat berwirausaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu pendekatan yang bertujuan menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan sebab suatu peristiwa terjadi melalui pengukuran data numerik yang dianalisis secara statistik (Kusumastuti et al., 2020; Sari et al., 2022). Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial terhadap niat berwirausaha dengan motivasi berwirausaha sebagai variabel mediasi. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian determinan niat berwirausaha, yang mencakup lima variabel; lingkungan keluarga (X1), *Entrepreneurial mindset* (X2), dan media sosial (X3) sebagai variabel independen; motivasi berwirausaha (Z) sebagai variabel mediasi; serta niat berwirausaha (Y) sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah individu Generasi Z berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Kota Pontianak. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* Hair et al, (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator, dengan 30 indikator dari lima variabel, jumlah sampel minimal diterapkan sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk kategori Generasi Z berusia 17-29 tahun; (2) berdomisili di Kota Pontianak; dan (3) memiliki pemahaman terkait kewirausahaan.

Bahan penelitian meliputi kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, serta literatur ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional sebagai sumber teori dan penelitian terdahulu. Alat utama yang digunakan meliputi laptop untuk pengolahan dan analisis data, perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* beserta *PROCESS Macro Hayes* untuk analisis regresi dan uji mediasi serta aplikasi *Google Form* untuk penyebaran kuesioner secara daring. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* melalui tahapan *editing*, *coding*, dan tabulasi data (Pallant, 2010), dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda dan mediasi. Pengujian peran mediasi motivasi berwirausaha dilakukan dengan metode *bootstrapping* melalui *PROCESS Macro Hayes* (Hayes, 2013). Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan BootLLCI-BootULCI tidak melewati angka nol, dan dikategorikan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*) mengikuti kriteria Baron dan Kenny, (1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pertanyaan tentang latar belakang keluarga pada Generasi Z di Kota Pontianak. Berdasarkan tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 168 orang.

Tabel 1. Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	34.5
Perempuan	110	65.5
Total	168	100
Usia		
17-20	48	28.6

21-24	103	61.3
25-29	17	10.1
Total	168	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	121	72.0
Karyawan	26	15.5
Wirausaha	10	6.0
Konten Kreator	4	2.4
<i>Influencer</i>	3	1.8
Penerjemah	1	0.6
Guru	1	0.6
<i>Social media specialist</i>	1	0.6
Pekerja Lepas (<i>Freelancer</i>)	1	0.6
Total	168	100
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	121	72.0
Sarjana (S1)	46	27.4
Diploma	1	0.6
Total	168	100
Pertanyaan		
Apakah ada anggota keluarga Anda yang memiliki usaha?		
Ya	133	79.2
Tidak	35	20.8
Total	168	100
Jika ya, anggota keluarga siapa yang memiliki usaha tersebut?		
Orang tua	77	45.8
Saudara Kandung	17	10.1
Kerabat dekat lainnya	42	25.0
Tidak ada	32	19.0
Total	168	100

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 65.5% dan laki-laki 34.5%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 61.3%, diikuti oleh responden berusia 17-20 tahun sebanyak 28.6%, dan responden berusia 25-29 tahun sebanyak 10.1%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 72.0%. Selanjutnya, 15.5% responden bekerja sebagai karyawan, 6.0% sebagai wirausaha, 2.4 % sebagai *content creator*, dan 1.8% sebagai *influencer*. Sementara itu, masing-masing 0.6% responden bekerja sebagai *translator*, guru, *social media specialist*, dan *freelance*. Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 72.0%, diikuti oleh responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 27.4%, dan responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 0.6%. Berdasarkan latar belakang keluarga, sebagian besar responden menyatakan bahwa terdapat anggota keluarga yang memiliki usaha, yaitu sebanyak 79.2%, sedangkan 20.8% responden menyatakan tidak memiliki anggota keluarga yang memiliki usaha. Dari responden yang memiliki anggota keluarga berwirausaha, sebagian besar menyatakan bahwa usaha tersebut dimiliki oleh orang tua sebanyak 45.8%, diikuti oleh keluarga dekat lainnya sebanyak 25.0%, dan saudara kandung sebanyak 10.1%. Sementara itu, 19.0% responden menyatakan tidak memiliki anggota keluarga yang menjalankan usaha.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC). Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai CITC lebih besar dari 0.30. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 (Mulyati et al., 2024).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Items	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lingkungan Keluarga	Item 1	0.493	Valid	0.830	Reliabel
	Item 2	0.687	Valid		
	Item 3	0.517	Valid		
	Item 4	0.564	Valid		
	Item 5	0.655	Valid		
	Item 6	0.690	Valid		
Entrepreneurial Mindset	Item 1	0.610	Valid	0.797	Reliabel
	Item 2	0.507	Valid		
	Item 3	0.476	Valid		
	Item 4	0.656	Valid		
	Item 5	0.441	Valid		
	Item 6	0.642	Valid		
Media Sosial	Item 1	0.558	Valid	0.835	Reliabel
	Item 2	0.610	Valid		
	Item 3	0.645	Valid		
	Item 4	0.621	Valid		
	Item 5	0.671	Valid		
	Item 6	0.556	Valid		
Motivasi Berwirausaha	Item 1	0.489	Valid	0.726	Reliabel
	Item 2	0.373	Valid		
	Item 3	0.301	Valid		
	Item 4	0.429	Valid		
	Item 5	0.668	Valid		
	Item 6	0.518	Valid		
Niat Berwirausaha	Item 1	0.462	Valid	0.704	Reliabel
	Item 2	0.339	Valid		
	Item 3	0.400	Valid		
	Item 4	0.357	Valid		
	Item 5	0.621	Valid		
	Item 6	0.447	Valid		

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, media sosial, motivasi berwirausaha, dan niat berwirausaha memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70, yaitu lingkungan keluarga (0.830), *entrepreneurial mindset* (0.797), media sosial (0.835), motivasi berwirausaha (0.726), dan niat berwirausaha (0.704). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel sehingga dinyatakan reliabel.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu niat berwirausaha. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji t Model 1
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.709	2.385		2.393	.018
	Lingkungan Keluarga	.248	.058	.330	4.251	.000
	<i>Entrepreneurial Mindset</i>	.286	.065	.382	4.403	.000
	Media Sosial	1.864	1.110	.140	1.679	.095

a. Dependent Variable: Motivasi Berwirausaha

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3. model 1, pada variabel lingkungan keluarga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,251 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Selanjutnya, variabel *entrepreneurial mindset* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Pada variabel media sosial (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,679, dengan nilai signifikansi sebesar 0,095. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha.

**Tabel 4. Uji t Model 2
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.147	2.193		-.067	.947
	Lingkungan Keluarga	.065	.055	.088	1.179	.240
	<i>Entrepreneurial Mindset</i>	.135	.062	.181	2.169	.032
	Media Sosial	2.844	1.012	.216	2.811	.006
	Motivasi Berwirausaha	.426	.071	.430	6.035	.000

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Sementara itu, berdasarkan tabel 4. pada uji t model 2 menunjukkan bahwa variabel lingkungan keluarga memiliki nilai t hitung sebesar 1,179, dan nilai signifikansi sebesar 0,240. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga variabel lingkungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Selanjutnya, variabel *entrepreneurial mindset* memiliki nilai t hitung sebesar 2,169, dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Pada variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,811, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Pada variabel motivasi berwirausaha memiliki nilai t hitung sebesar 6,035, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan menggunakan *PROCESS Macro Hayes* Model 4 dengan teknik *bootstrapping* pada tingkat kepercayaan 95%. Suatu variabel mediator dinyatakan memiliki pengaruh mediasi apabila nilai BootLLCI dan BootULCI tidak melewati angka nol. Sebaliknya, apabila interval kepercayaan mencakup nol, maka pengaruh mediasi dinyatakan tidak signifikan (Hayes, 2013).

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hypothesis	Mediation Path	Indirect Effect β	95% CI		Keputusan
			Lower	Upper	
X1→Z→Y	Lingkungan keluarga→motivasi berwirausaha→niat berwirausaha	0.1054	0.0380	0.1796	Signifikan
X2→Z→Y	Entrepreneurial mindset →motivasi berwirausaha→niat berwirausaha	0.1219	0.0604	0.1896	Signifikan
X3→Z→Y	Media sosial→motivasi berwirausaha→niat berwirausaha	0.7939	-0.0586	2.0038	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5. diketahui bahwa pengaruh tidak langsung pada variabel lingkungan keluarga (X1) terhadap niat berwirausaha (Y) melalui motivasi berwirausaha (Z) menghasilkan nilai *indirect effect* sebesar 0,1054 dengan 95% *Confidence Interval* antara 0,0380 sampai 0,1796. Karena batas bawah (LLCI = 0,0380) dan batas atas (ULCI = 0,1796) sama-sama bernilai positif dan tidak melewati angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memediasi secara signifikan pengaruh lingkungan keluarga terhadap niat berwirausaha. Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,1219 dengan interval kepercayaan 95% CI = 0,0604 hingga 0,1896. Karena seluruh rentang interval kepercayaan berada di atas nol, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memediasi secara signifikan pengaruh *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha. Berbeda dengan hasil sebelumnya, pengujian mediasi pada hubungan media sosial terhadap niat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai *indirect effect* sebesar 0,7939 dengan 95% *Confidence Interval* (CI) berada pada rentang -0,0586 sampai 2,0038. Karena nilai *Lower* bernilai negatif (-0,0586) dan *Upper* bernilai positif (2,0038), maka rentang interval kepercayaan melewati angka nol. Dengan demikian, motivasi berwirausaha tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai sig.< 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji F Model 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	760.777	3	253.592	87.176	.000 ^b
Residual	477.074	164	2.909		
Total	1237.851	167			

a. Dependent Variable: Motivasi Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Lingkungan Keluarga, Entrepreneurial Mindset

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel 7. Uji F Model 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	827.981	4	206.995	87.153	.000 ^b
Residual	387.138	163	2.375		
Total	1215.119	167			

a. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Motivasi Berwirausaha, Media Sosial, Lingkungan Keluarga, Entrepreneurial Mindset

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6. model 1, nilai F hitung sebesar 87,176 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Begitu juga pada model 2, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 87,153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model 1, variabel lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Begitu juga pada tabel 7. model 2, menunjukkan variabel lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, media sosial dan motivasi berwirausaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Uji R^2 Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	1.706

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Lingkungan Keluarga, *Entrepreneurial Mindset*

b. Dependent Variable: Motivasi Berwirausaha

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Tabel 9. Uji R^2 Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.674	1.541

a. Predictors: (Constant), Motivasi Berwirausaha, Media Sosial, Lingkungan Keluarga, *Entrepreneurial Mindset*

b. Dependent Variable: Niat Berwirausaha

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 8. model 1, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,615 menunjukkan 61,5% variasi pada motivasi berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, dan media sosial. Sementara itu, 38,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model mampu menjelaskan 60,8% variasi pada motivasi berwirausaha. Selain itu, pada tabel 9 model 2, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi pada niat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan keluarga, *entrepreneurial mindset*, media sosial, dan motivasi berwirausaha. Sementara itu, 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Motivasi Berwirausaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel lingkungan keluarga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,251 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned behavior* yang menempatkan keluarga sebagai salah satu sumber utama *subjective norm*, yaitu tekanan atau dukungan dari orang-orang terdekat yang dapat memengaruhi keyakinan individu untuk berperilaku tertentu (Ajzen, 1991). Selain itu, dengan adanya dukungan emosional, finansial, maupun keteladanan yang diberikan oleh keluarga dapat menurunkan persepsi risiko dalam memulai usaha serta menumbuhkan rasa percaya diri, sehingga dorongan internal individu untuk berwirausaha semakin kuat.

Temuan ini selaras dengan penelitian Chauhan et al. (2024) yang menemukan bahwa dukungan keluarga berperan penting dalam membentuk faktor motivasional mahasiswa untuk berwirausaha secara berkelanjutan. Hasil serupa juga ditemukan bahwa adanya komunikasi dan lingkungan keluarga yang suportif mampu meningkatkan motivasi berwirausaha generasi muda melalui penguatan *entrepreneurial self-efficacy* (Kemalasari et al., 2025; Staniewski et al., 2025).

Entrepreneurial Mindset terhadap Motivasi Berwirausaha

Pada variabel *entrepreneurial mindset* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *entrepreneurial mindset* berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha diterima. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned behavior* pada komponen *attitude toward behavior*, yaitu evaluasi kognitif individu terhadap kewirausahaan sebagai pilihan yang menarik dan bernilai (Ajzen, 1991). Individu dengan pola pikir yang inovatif, berorientasi pada peluang, dan berani mengambil risiko akan lebih mudah melihat manfaat dari aktivitas kewirausahaan, sehingga muncul dorongan internal yang kuat untuk mewujudkannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *entrepreneurial mindset* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha Generasi Z, serta pola pikir dan kreativitas kewirausahaan menjadi fondasi psikologis yang mendorong terbentuknya dorongan untuk berwirausaha (Saputra & Fahlia, 2025; Jiatong et al., 2021).

Media Sosial terhadap Motivasi Berwirausaha

Pada variabel media sosial (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,679, dengan nilai signifikansi sebesar 0,095. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned behavior*, media sosial lebih dekat dikaitkan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi kemudahan mengakses informasi dan sumber daya (Ajzen, 1991). Namun demikian, ketersediaan informasi semata tidak secara otomatis membentuk dorongan psikologis internal, sebab motivasi memerlukan proses internalisasi yang lebih mendalam dibandingkan sekadar paparan konten. Generasi Z cenderung menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, dan interaksi sosial, sehingga paparan konten kewirausahaan yang bersifat pasif belum tentu cukup kuat untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha tanpa disertai pengalaman langsung atau pendampingan. Hasil ini berbeda dengan temuan Nurjannah et al. (2024) dan Chandra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial yang signifikan terhadap motivasi berwirausaha; perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sampel serta intensitas penggunaan media sosial untuk tujuan edukasi kewirausahaan. Temuan ini lebih sejalan dengan hasil Gomes & Wisenthige (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha lebih banyak bekerja melalui mekanisme *risk propensity* dan *entrepreneurial self-efficacy*, bukan melalui motivasi secara langsung.

Lingkungan Keluarga terhadap Niat Berwirausaha

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lingkungan keluarga memiliki nilai t hitung sebesar 1,179, dan nilai signifikansi sebesar 0,240. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga variabel lingkungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Hasil ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned behavior*, di mana *subjective norm* pada dasarnya tidak selalu memengaruhi niat secara langsung, melainkan perlu diinternalisasi menjadi niat berperilaku (Ajzen, 1991). Adanya dukungan keluarga, lebih berperan sebagai sumber daya yang memperkuat rasa yakin diri, namun belum tentu langsung mengubahnya menjadi keputusan atau niat konkret untuk berwirausaha, terlebih pada Generasi Z yang cenderung lebih otonom dalam pengambilan keputusan karier dibandingkan generasi sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan temuan Kemalasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa peran lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha Generasi Z lebih efektif ketika dijumpai oleh motivasi berwirausaha sebagai variabel mediator, bukan secara langsung.

Entrepreneurial Mindset terhadap Niat Berwirausaha

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial mindset* memiliki nilai t hitung sebesar 2,169, dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

entrepreneurial mindset berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha dinyatakan diterima. Temuan ini diperkuat dengan *Theory of Planned behavior* bahwa *attitude toward behavior* merupakan prediktor langsung dari niat berperilaku, tanpa harus sepenuhnya melalui variabel perantara (Ajzen, 1991). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha karena individu dengan pola pikir kewirausahaan cenderung lebih percaya diri dan proaktif dalam mengambil keputusan bisnis (Caputo et al., 2025; Iztiari & Erlina, 2025).

Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha

Pada variabel media sosial memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,811, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan akses informasi dan peluang bisnis yang secara langsung mendorong niat berwirausaha, serta dengan pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* mampu meningkatkan kecenderungan berwirausaha Generasi Z (Sutrisno et al., 2023; Gohary et al., 2023).

Motivasi Berwirausaha terhadap Niat Berwirausaha

Pada variabel motivasi berwirausaha memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,035, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha dinyatakan diterima. Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned behavior* yang menempatkan motivasi sebagai faktor pendorong yang menjembatani keyakinan (*attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) menjadi niat berperilaku yang konkret (Ajzen, 1991). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha merupakan prediktor utama niat berwirausaha, yang menunjukkan semakin tinggi motivasi individu, maka semakin besar keinginannya untuk memulai usaha (Fadillah & Thamrin, 2019; Iffan, 2018; Saoula et al., 2023; Amadea & Riana, 2020).

Peran Mediasi Motivasi Berwirausaha pada Lingkungan Keluarga terhadap Niat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji mediasi dengan *PROCESS Macro Hayes Model 4* diketahui bahwa pengaruh tidak langsung pada variabel lingkungan keluarga (X1) terhadap niat berwirausaha (Y) melalui motivasi berwirausaha (Z) menghasilkan nilai *indirect effect* sebesar 0,1054 dengan 95% *Confidence Interval* antara 0,0380 sampai 0,1796. Karena batas bawah (LLCI = 0,0380) dan batas atas (ULCI = 0,1796) sama-sama bernilai positif dan tidak melewati angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memediasi secara signifikan pengaruh lingkungan keluarga terhadap niat berwirausaha. Karena pengaruh langsung lingkungan keluarga terhadap niat berwirausaha tidak signifikan, maka peran motivasi berwirausaha bersifat *full mediation*. Secara teori, hal ini sejalan dengan teori TPB yang menjelaskan bahwa *subjective norm* dari keluarga tidak serta merta membentuk niat berperilaku, melainkan harus terlebih dahulu diproses menjadi keyakinan dan dorongan internal (motivasi) sebelum dapat memengaruhi niat secara nyata (Ajzen, 1991). Dengan dukungan keluarga berfungsi sebagai sumber daya eksternal yang perlu diinternalisasi oleh individu menjadi dorongan pribadi terlebih dahulu, sebelum akhirnya termanifestasi sebagai niat berwirausaha. Dengan kata lain, tanpa adanya peningkatan motivasi, dukungan keluarga saja belum cukup untuk mendorong niat berwirausaha Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kemalasari et al., (2025) yang menemukan bahwa motivasi berwirausaha memediasi pengaruh lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha Generasi Z.

Peran Mediasi Motivasi Berwirausaha pada Entrepreneurial Mindset terhadap Niat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji mediasi yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,1219 dengan interval kepercayaan 95% CI = 0,0604 hingga 0,1896. Karena seluruh rentang interval kepercayaan berada di atas nol, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memediasi secara signifikan pengaruh *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha. Karena

entrepreneurial mindset terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berwirausaha, maka peran motivasi bersifat *partial mediation*. Hal ini sejalan dengan teori TPB yang menyatakan bahwa *attitude toward behavior* dapat memengaruhi niat baik secara langsung maupun melalui penguatan dorongan internal individu (Ajzen, 1991). Individu dengan pola pikir kewirausahaan yang kuat tidak hanya langsung yakin berwirausaha adalah pilihan yang tepat, tetapi pola pikir tersebut dapat membangun dorongan motivasional yang berkelanjutan, sehingga niat berwirausaha dapat terbentuk melalui dua jalur sekaligus. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pola pikir dan kreativitas kewirausahaan memengaruhi niat berwirausaha baik secara langsung maupun melalui variabel psikologis seperti efikasi diri, serta adanya karakteristik psikologis seperti *need for achievement* dan *risk taking propensity* yang dapat memperkuat sikap dan niat berwirausaha Generasi Z (Jiatong et al., 2021; Agustina & Fauzia, 2021).

Peran Mediasi Motivasi Berwirausaha pada Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji mediasi pada hubungan media sosial terhadap niat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai *indirect effect* sebesar 0,7939 dengan 95% *Confidence Interval* (CI) berada pada rentang -0,0586 sampai 2,0038. Karena nilai *Lower* bernilai negatif (-0,0586) dan *Upper* bernilai positif (2,0038), maka rentang interval kepercayaan melewati angka nol. Dengan demikian, motivasi berwirausaha tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha. Hasil mediasi menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki pengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha, peningkatan motivasi tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan hubungan tidak langsung antara media sosial dan niat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan informasi, inspirasi, dan wawasan mengenai kewirausahaan, tetapi tidak secara otomatis membentuk dorongan internal untuk memulai usaha. Pada Generasi Z, penggunaan media sosial juga lebih banyak berkaitan dengan aktivitas komunikasi, hiburan, dan interaksi sosial sehingga paparan informasi kewirausahaan masih membutuhkan faktor psikologis lain, seperti *entrepreneurial self-efficacy*, kemampuan mengenali peluang, dan pengalaman kewirausahaan agar dapat berkembang menjadi niat berwirausaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdelfattah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan akses terhadap informasi dan pembelajaran kewirausahaan, tetapi tidak selalu secara langsung membentuk niat berwirausaha. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap *entrepreneurial intention* pada Generasi Z membutuhkan mekanisme psikologis seperti, *entrepreneurial self-efficacy* dan *opportunity recognition* (Lim & Sustaningrum., 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, motivasi berwirausaha belum terbukti menjadi mekanisme mediasi antara media sosial dan niat berwirausaha, sehingga kemungkinan terdapat faktor psikologis lain yang lebih berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa niat berwirausaha Generasi Z di Kota Pontianak dibentuk melalui dua jalur berbeda. Faktor lingkungan keluarga memengaruhi niat berwirausaha secara tidak langsung melalui motivasi berwirausaha, *entrepreneurial mindset* memengaruhi niat berwirausaha baik secara langsung maupun melalui motivasi, sementara media sosial memengaruhi niat berwirausaha secara langsung tanpa melalui motivasi. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi berwirausaha berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh faktor keluarga dan *entrepreneurial mindset* terhadap niat berwirausaha, namun, bukan satu-satunya jalur yang menjelaskan pengaruh media sosial. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian niat berwirausaha dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sekaligus kontribusi praktis bagi perencanaan program penguatan motivasi, pola pikir kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial secara produktif untuk mendorong lahirnya wirausaha muda.

Saran

Bagi pelaku usaha dan lembaga pendamping kewirausahaan, disarankan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah edukasi dan berbagi inspirasi kewirausahaan bagi Generasi Z melalui konten yang informatif dan edukatif. Bagi keluarga, disarankan untuk memberikan dukungan moral, kepercayaan, dan keteladanan kewirausahaan secara konsisten karena pengaruhnya terhadap niat berwirausaha bekerja melalui penguatan motivasi, bukan secara langsung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti entrepreneurial *self-efficacy*, pendidikan kewirausahaan, literasi keuangan, dukungan teman sebaya, kreativitas, ataupun inovasi untuk memperkaya penjelasan mengenai niat berwirausaha, serta mempertimbangkan desain *mixed methods* atau longitudinal agar dapat menangkap perubahan motivasi dan niat berwirausaha dari waktu ke waktu, mengingat penelitian ini masih terbatas pada desain *cross sectional* dan konteks Generasi Z di satu wilayah.

Daftar Rujukan

- Abe, T., & Kang, R. (2024). Different academic entrepreneurs, different support measures: Classifying academic entrepreneurs with their motivations. *Journal of the International Council for Small Business*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/26437015.2023.2272249>
- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amadea, P. T., & Riana, I. G. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1594. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p18>
- Adhito, A. (2025, November 24). Rasio Kewirausahaan Perlu Didorong ke Target 3,6%. *Topbusiness.Id*. https://www.topbusiness.id/118959/rasio-kewirausahaan-perlu-didorong-ke-target-36.html?utm_source=chatgpt.com
- Arsi, N., & Safrin, F. A. (2023). The Effect Of Family Background, Lifestyle, And Association On Interest In The Entrepreneurship Of The Young Generation (Gen-Z) In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 55–63. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.47>
- Arfah, A., Mapparenta, M., & Serang, S. (2023). The Influence of Entrepreneurship Education and Family Environment on Students' Interest in Entrepreneurship. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(1), 157–170. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i1.2854>
- Allaeda, L. P., & Soenhadj, I. M. (2026). Faktor Ketertarikan Generasi Z Terhadap Niat Berwirausaha. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12198–12207. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5633>
- Ayudiana, Muhiddin, S., Abdul Hakim. (2025). Rasio kewirausahaan nasional 2025 capai 3,29 persen. *ANTARA NEWS*. <https://www.antaranews.com/berita/5307184/rasio-kewirausahaan-nasional-2025-capai-329-persen>
- Agustina, T. S., & Fauzia, D. S. (2021). The Need For Achievement, Risk-Taking Propensity, And Entrepreneurial Intention Of The Generation Z. *Risenologi*, 6(1), 96–106. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61.161>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*.
- Berliawan, F. B., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2024). Kepribadian, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z Banyuwangi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 72–83. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7090>
- Caputo, A., Nguyen, V. H. A., & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: Unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>
- Chauhan, S., Chauhan, K., Singh, S., Mahlawat, S., Kumar, V., & Singh, S. (2024). Analyzing family support mediating role between motivational factors and sustainable entrepreneurial intentions: A study on university students. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100076>

- Chandra, B., Nesya Aulia Putri Pajar, Iksansyah, & Eka Fissagita. (2025). The Role of Social Media in Shaping Digital Entrepreneurial Intention and Innovation: A Comparative Study among Youth and Women Entrepreneurs. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(2), 487–494. <https://doi.org/10.61787/pzj4yw39>
- Djailani, M. F. (2025, November 15). Rasio Wirausaha RI Cuma 3,47 Persen, Jauh Ketinggalan dari Singapura dan Malaysia! Suara.Com. https://www.suara.com/bisnis/2025/11/15/091013/rasio-wirausaha-ri-cuma-347-persen-?utm_source=chatgpt.com
- Djagaruddin, D., Razak, N., & Patiware, A. (2025). *Dari Konsumen ke Entrepreneur: Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa*.
- Fadillah, M. N. R., & Thamrin, T. (2019). The Influence Of Entrepreneurial Motivation And Family Environment To The Public University Student's Toward Entrepreneurial Intention. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 78. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6136>
- Gomes, C., & Wisenthige, K. (2025). How social media impact social entrepreneurial intentions: The serial mediation roles of risk propensity and entrepreneurial self-efficacy. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2548358. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548358>
- Gohary, H. E., Sultan, F., Alam, S., Abbas, M., & Muhammad, S. (2023). Shaping Sustainable Entrepreneurial Intentions among Business Graduates in Developing Countries through Social Media Adoption: A Moderating-Mediated Mechanism in Pakistan. *Sustainability*, 15(3), 2489. <https://doi.org/10.3390/su15032489>
- Hasmidayani, D., Mardetini, E., & Amrina, D. E. (2022). Generation Z And Entrepreneurship: Revealing Factors That Affect The Entrepreneurial Intentions. *Quality - Access to Success*, 23(190). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.02>
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. The Guilford Press. https://books.google.co.id/books/about/Introduction_to_Mediation_Moderation_and.html?hl=id&id=-P-BzgEACAAJ&redir_esc=y
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Iffan, M. (2018). Impacts of Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurship Intention. 225. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.46>
- Iztihari, Z., & Erlina, R. (2025). The Influence of Entrepreneurial Mindset and Creativity on Entrepreneurial Intention: A Study on Retired Employees of Great Giant Foods. *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business*, 2(2), 145–155. <https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i2.242>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, 724440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- Kemalasari, A. A., Isma, A., & Raharimalala, S. (2025). Entrepreneurial Motivation as a Mediator of Financial Literacy, Family Environment, and Love of Money on Entrepreneurial Interest in Gen Z Students. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3855>
- Kristian, Y., & Puspita, S. (2026). *Peran Food Vlogger dalam Membentuk Minat Beli Gen Z di Jakarta*.
- Lingappa, A. K., Shah, A., & Mathew, A. O. (2020). Academic, Family, and Peer Influence on Entrepreneurial Intention of Engineering Students. *Sage Open*, 10(3), 2158244020933877. <https://doi.org/10.1177/2158244020933877>
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Lim Jesselin & Sustaningrum Rakhdiny. (2026). DoSocial Media Shape Gen Z's Entrepreneurial Intention? Testing Opportunity Recognition and Self-Efficacy as Mediators. <https://doi.org/10.52300/jmso.v7i1.25405>
- Mahfudzi, B., Azkal, A., & Raisa, F. (2022). The Influence of Family Environment

- Moussa, N. B., & Kerkeni, S. (2021). The role of family environment in developing the entrepreneurial intention of young Tunisian students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 31–46. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090102>
- Mahfudzi, B., Azkal, A., & Raisa, F. (2022). The Influence of Family Environment on Generation Z's Entrepreneurial Intention through Self-Efficacy. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 05(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i10-29>
- Mulyati, E., Arsyad, M. R., Mardika, N. H., & Pd, S. (n.d.). *Pengantar Spss: Teori, Implementasi Dan Interpretasi*.
- Mulawarman, L., Bukran, B., Taufik, M., Anwar, M. Z., & Bumigora, U. (2023). Analisis Niat Berwirausaha Pada Generasi Z: Sebuah Studi Di Kota Mataram.
- Nurjannah, R. A., Mas'ud, & Patadungan, A. (2024). Entrepreneurship Education and Social Media as Drivers of Entrepreneurial Interest: The Role of Motivation as a Mediator Variable. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 2(3). <https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i3.475>
- Rizqiya, A. M. N., & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial Interest: Social Media dan Self-Efficacy Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(3), 614–620. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i3.2887>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2022-0055>
- Shafidhya, T. A. (2026, March 27). 68% Gen Z Indonesia Tertarik Memulai Bisnis, Apa Kendala Terbesarnya? GoodStats. <https://goodstats.id/article/68-gen-z-indonesia-tertarik-memulai-bisnis-apa-kendala-terbesarnya-4N1Ln>
- Saputra, R. & Fahlia. (2025). The Influence of Entrepreneurial Mindset and Digital Literacy on Entrepreneurial Decisions Among Generation Z. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 611–626. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.1122>
- Sinaga, D. P., Karunia, E., & Sugiarti, T. (2026). *Pengaruh Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee dengan Moderasi Media Sosial di Malinau*.
- Sutrisno, S., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education and Social Media on Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(4), 1218. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i4.9044>
- Staniewski, M., Awruk, K., Leonardi, G., & Słomski, W. (2025). Family communication and entrepreneurial success – The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100635>
- Ordun, G., Özveren, C. G., & Mercimek, K. (2021). Social, Cultural, Emotional Intelligence and Entrepreneurial Intention: A Research on Generation Z. 3.
- Purmono, B. B. (2023). Entrepreneurial intention among generation z education self efficacy and attitude. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 16–31. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1228>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>