

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK
@raymondchins TERHADAP SIKAP ENTREPRENEUR
GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**

Oleh :

Anggita Gunadi

(202050328)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Bandung, 20 Juni 2024

Menyetujui

Pembimbing

(Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom., M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan FISIP UNPAS

Vera Hermawan, S.I.Kom., M.I.Kom

Dr. Kunkunrat, M.Si

ABSTRAK

Generasi Z punya peran penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia ke depan, dengan kemunculan para pengusaha muda di era digital saat ini dapat membantu permasalahan masyarakat seperti masalah pengangguran yang ada di Indonesia, hal ini tentunya akan menjadi sebuah kekuatan ekonomi Indonesia untuk lebih maju. Teori terpaan media membentuk metodologi studi penelitian ini. Dalam teori terpaan media, khalayak membahas jenis media yang digunakan, yaitu penggunaan frekuensi, durasi, dan atensi. Dengan mempertimbangkan ketiga indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memperoleh informasi penting untuk kehidupan sehari-hari. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins secara simultan berpengaruh signifikan sikap *entrepreneur*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari uji F, dalam penelitian ini memiliki hasil F hitung $40,426 > F$ tabel 2,70 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima. Nilai Koefisien determinasi R square diperoleh hasil sebesar 0,558 dengan presentase 55,8%.

Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap *entrepreneur*. Artinya semakin tinggi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins maka semakin tinggi juga sikap *entrepreneur* terpenuhi.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Sikap *Entrepreneur*, TikTok, Generasi Z

ABSTRACT

Generation Z has an important role in moving the Indonesian economy forward, with the emergence of young entrepreneurs in the current digital era who can help with societal problems such as unemployment in Indonesia, this will certainly be a strength for the Indonesian economy to move further forward. Media exposure theory formed the methodology of this research study. In media exposure theory, audiences discuss the type of media they use, namely the use of frequency, duration and attention. By considering the three indicators above, it can be concluded that the more often someone uses social media, the more likely they are to obtain important information for everyday life. The research results show that the persuasive communication carried out by the TikTok account @raymondchins simultaneously has a significant effect on entrepreneurs' attitudes. This statement can be proven from the F test, in this study the calculated F result was $40.426 > F$ table 2.70 and the Sig value. $0.000 < 0.05$, which means H_a is accepted. The coefficient of determination R square value was 0.558 with a percentage of 55.8%.

This can be interpreted as that the persuasive communication carried out by the TikTok account @raymondchins has a significant influence on the entrepreneur's attitude. This means that the higher the persuasive communication carried out by the TikTok account @raymondchins, the higher the entrepreneurial attitude will be fulfilled.

Keywords: *Persuasive Communication, Entrepreneurial Attitude, TikTok, Generation Z*

RINGKESAN

Generasi Z boga peran anu penting dina ngagerakkeun perekonomian Indonesia ka hareup, ku munculna para pangusaha ngora di era digital ayeuna anu bisa nulungan masalah-masalah sosial saperti pangangguran di Indonesia, hal ieu tangtu bakal jadi kakuatan ekonomi Indonesia pikeun leuwih maju. Téori paparan média ngawangun métodologi dina ieu panalungtikan. Dina tiori paparan média, audiens ngabahas jinis média anu digunakeunana, nyaéta ngagunakeun frekuensi, durasi sareng perhatian. Ku merhatikeun tilu indikator di luhur, bisa dicindekkeun yén beuki sering jalma ngagunakeun média sosial, beuki dipikaresep maranéhna pikeun meunangkeun informasi penting pikeun kahirupan sapopoé. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén komunikasi persuasif anu dilakukeun ku akun TikTok @raymondchins sakaligus ngagaduhan pangaruh anu signifikan kana sikep pangusaha. Ieu pernyataan bisa dibuktikeun tina uji F , dina ulikan ieu hasil itungan F nya éta $40,426 > F$ tabel $2,70$ jeung nilai Sig. $0,000 < 0,05$, hartina H_a ditarima. Koéfisién determinasi nilai R kuadrat nyaéta $0,558$ kalayan persentase $55,8\%$.

Ieu tiasa ditafsirkeun nyarios yén komunikasi persuasif anu dilakukeun ku akun TikTok @raymondchins ngagaduhan pangaruh anu signifikan kana sikep pangusaha. Ieu hartosna langkung luhur komunikasi persuasif anu dilakukeun ku akun TikTok @raymondchins, langkung luhur sikep wirausaha bakal kacumponan.

Konci: Komunikasi Persuasif, Sikep Wirausaha, TikTok, Generasi Z

KATA PENGANTAR

Puji serta segala syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat segala kurunia dan rahmat-Nya yang senantiasa melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul —Pengaruh komunikasi persuasif akun TikTok @raymondchins terhadap sikap entrepreneur generasi z di kota Bandung untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Pada kesempatan ini, peneliti dengan hormat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada bapak Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari kontribusi pihak yang membantu dan memotivasi peneliti. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Kunkunrat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan
- Bapak Dr. H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.
- Ibu Dr. Mira Rosana, M.Pd selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.
- Ibu Dr. Ida Hindarsah, S.Sos., M.M., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan. vi
- Bapak Vera Hermawan S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- Para Dosen dan Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- Para responden yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.

Peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh orang yang telah menemani, memberikan bantuan serta dukungan selama ini.

1. Kepada orangtua tercinta Ayah Agung Mahesa Gunadi dan Ibu Marihani yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, dan memberikan segala yang peneliti butuhkan.
2. *My partner, you know who you are*, yang peneliti juluki “bocil” yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, menemani, memberi dukungan, dan menghibur peneliti.
3. Teman-teman tercinta, “BAPRI” yang menjadi teman seperjuangan dalam bangku perkuliahan ini.
4. Hindia, yang telah menciptakan lagu *bayangkan jika kita tidak menyerah* yang selalu peneliti dengarkan untuk tidak menyerah dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Kepada diri saya sendiri, yang mampu menghadapi setiap proses untuk tetap berjuang sampai saat ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun bagaimanapun peneliti berusaha memberikan yang terbaik dari ketidaksempurnaan yang ada. Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi media pembelajaran maupun pengembangan penelitian selanjutnya.

Bandung, 20 Juni 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	10
2.2. Kerangka Konseptual	13
2.2.1. Komunikasi	14
2.2.2. Komunikasi Persuasif	19
2.2.3. Sikap <i>Entrepreneur</i>	22
2.3. Kerangka Teoritis	25
2.3.1. Teori Terpaan Media	25
2.4. Kerangka Pemikiran	29
2.5. Hipotesis Penelitian	31
2.5.1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i> ...	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1. Objek dan Metodologi Penelitian	32
3.1.1. Objek Penelitian	32
3.1.2. Metode Penelitian	32
3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	34
3.3.1. Variabel Penelitian	34
3.3.2. Operasional Variabel.....	34
3.4. Populasi dan Teknik Sampling	37
3.4.1. Populasi	37
3.4.2. Teknik Sampling	38
3.5. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5.2. Prosedur Pengumpulan Data	42
3.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji reliabilitas	44
3.7 Analisis Deskriptif	46
3.8 Pengujian Asumsi Klasik.....	46
3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	46
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.8.4 Uji Hipotesis.....	51
3.9. Lokasi Penelitian	53
3.10. Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Identitas Responden.....	55
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.1.3 Deskripsi Dimensi Komunikasi Persuasif (X)	62
4.1.4 Deskripsi Dimensi Sikap <i>Entrepreneur</i> (Y).....	69
4.2 Analisis Deskriptif	81
4.2.1 Variabel Dimensi Frekuensi (X^1).....	81

4.2.2	Variabel Dimensi Durasi (X^2)	82
4.2.3	Variabel Dimensi Atensi (X^3)	82
4.2.4	Variabel Dimensi Sikap <i>Entrepreneur</i> (Y)	83
4.3	Uji Asumsi Klasik	85
4.3.1	Uji Normalitas	85
4.3.2	Uji Multikolinearitas	86
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	87
4.4	Analisis Data Penelitian	89
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.4.2	Koefisien Determinasi	90
4.4.3	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	91
4.4.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik T)	92
4.5	Pembahasan	96
4.5.1	Analisis Kompreherensif	96
4.5.2	Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i>	101
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Frekuensi Terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i>	103
4.5.4	Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Durasi Terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i>	105
4.5.5	Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Atensi Terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i>	107
BAB V	110
PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Jumlah Akumulasi Generasi Z Kota Bandung	38
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	46
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas Komunikasi Peesuasif (X)	58
Tabel 4. 6 Uji Validitas Sikap Entrepreneur	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Frekuensi (X1)	60
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Durasi (X ₂)	60
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Atensi (X ₃).....	61
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Sikap <i>Entrepreneur</i> (Y).....	61
Tabel 4. 11 Saya Mengakses Akun Tiktok @Raymondchins Setiap Hari.....	62
Tabel 4. 12 Saya Sering Menonton Beragam Konten Yang Ditayangkan Di Akun Tiktok @Raymondchins	63
Tabel 4. 13 Saya Mengakses Akun Tiktok @Raymondchins Lebih Dari Dua Kali Dalam Sehari	64
Tabel 4. 14 Saya Menonton Konten Akun Tiktok @Raymondchins Saat Konten Tersebut Melintas Di Beranda Tiktok Saya	64
Tabel 4. 15 Saya Melihat Update Terbaru Dari Akun Tiktok @Raymondchins Secara Berkala.....	65
Tabel 4. 16 Saya melihat update terbaru dari akun TikTok @raymondchins secara berkala	66
Tabel 4. 17 Saya Merasa Konten Akun Tiktok @Raymondchins Sangat Menarik.....	67
Tabel 4. 18 Saya Menyalakan Notifikasi Pada Akun Tiktok Agar Mendapat Pemberitahuan Saat Akun Tiktok @Raymondchins Mengupload Konten ..	68
Tabel 4. 19 Saya Menjadikan Akun Tiktok @Raymondchins Sebagai Rekomendasi Atau Referensi Dalam Dunia Wirausaha	68
Tabel 4. 20 Saya Mempunyai Rasa Percaya Diri Dalam Mengelola Bisnis...	69
Tabel 4. 21 Saya Meyakini Bahwa Setiap Peluang Hadir Untuk Dimanfaatkan Semaksimal Mungkin	70
Tabel 4. 22 Saya Sangat Jeli Dalam Melihat Peluang Bisnis Yang Ada Dalam Berbagai Kondisi.....	71

Tabel 4. 23 Saya Mempunyai Kemampuan Untuk Berpikir Kreatif Dan Inovatif Dalam Menciptakan Peluang Bisnis	72
Tabel 4. 24 Saya Memiliki Kreativitas Untuk Membangun Bisnis Yang Memiliki Originalitas	72
Tabel 4. 25 Saya Memiliki Sikap Inovatif Untuk Membangun Bisnis Yang Bisa Bertahan Dan Berkembang Dengan Baik.....	73
Tabel 4. 26 Saya Percaya Bahwa Saya Sudah Melakukan Yang Terbaik Dalam Melakukan Pekerjaan Apapun.....	74
Tabel 4. 27 Saya Belajar Untuk Berpikir Positif Dalam Berbagai Situasi	75
Tabel 4. 28 Kegagalan Adalah Salah Satu Momen Untuk Saya Mempelajari Kesalahan Saya Lalu Memperbaikinya	76
Tabel 4. 29 Saya Bertanggung Jawab Atas Semua Keputusan Yang Telah Saya Ambil	77
Tabel 4. 30 Saya Menyadari Bahwa Dalam Diri Saya Memiliki Jiwa Kepemimpinan	77
Tabel 4. 31 Saya Berkeinginan Dalam Membuka Usaha Salah Satunya Untuk Membuka Lapangan Pekerjaan	78
Tabel 4. 32 Saya Menganggap Kegagalan Adalah Awal Dari Kesuksesan ...	79
Tabel 4. 33 Saya Berani Dalam Mengambil Resiko	80
Tabel 4. 34 Saya Ingin Melakukan Pekerjaan Yang Menantang Yaitu Dengan Berwirausaha.....	80
Tabel 4. 35 Analisis Deskriptif Dimensi Frekuensi	81
Tabel 4. 36 Analisis Deskriptif Dimensi Durasi.....	82
Tabel 4. 37 Analisis Deskriptif Dimensi Atensi	82
Tabel 4. 38 Analisis Deskriptif Dimensi Sikap Entrepreneur	83
Tabel 4. 39 Descriptive Statistics	84
Tabel 4. 40 Uji Normalitas.....	86
Tabel 4. 41 Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 42 Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4. 43 Analisis Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4. 44 Koefisien Determinasi	91
Tabel 4. 45 Uji F Hitung	92
Tabel 4. 46 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Pertama	93
Tabel 4. 47 Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	93
Tabel 4. 48 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Kedua	94
Tabel 4. 49 Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	94
Tabel 4. 50 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Ketiga	95
Tabel 4. 51 Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	95
Tabel 4. 52 Kesimpulan Hasil uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @raymondchins.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plots	85
Gambar 4. 2 Scatter plot Uji Heteroskedastisitas	88

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pernyataan	116
Lampiran 1. 2 Riwayat Hidup	117
Lampiran 1. 3 Kuisisioner	118
Lampiran 1. 4 Tabulasi Data	121
Lampiran 1. 5 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Kepada Responden	127

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan mendasar dalam cara produksi, komunikasi, dan interaksi sosial, membentuk era baru dalam perkembangan teknologi. Era digital memudahkan kehidupan masyarakat modern dimana hubungan masyarakat dapat terjalin dimanapun, kapanpun dan terhubung satu dengan yang lain dengan jaringan yang lebih luas secara cepat dan tepat. Perkembangan era globalisasi saat ini dimulai dari perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Globalisasi berpengaruh pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat terutama berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini. Globalisasi perekonomian membuat ekonomi dan perdagangan di seluruh dunia menjadi mudah dan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional, namun sebaliknya membuka juga peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar dalam negeri. Persaingan global yang semakin meningkat membuat generasi muda harus melakukan usaha perkembangan ekonomi secara keseluruhan untuk meningkatkan kemajuan ekonomi Indonesia. Dengan teknologi informasi melalui internet ini

memberikan peluang para wirausahawan untuk dapat bersaing secara global, karena teknologi informasi memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli (Arief Muhammad, 2022). Perkembangan teknologi mempunyai peran penting dalam ekonomi bisnis karena dengan adanya perkembangan teknologi dapat membantu mempermudah dan meningkatkan bisnis, sehingga hal tersebut sangat menguntungkan para pengusaha.

Dikutip dari Tribunnews, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Wakil Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamenparekraf/Kabaparekraf), Angela Tanoesoedibjo menjelaskan, berdasarkan data BPS, rasio jumlah wirausaha di Indonesia masih sebesar 3,47% atau hanya sekitar 9 juta orang dari total jumlah penduduk. Angka ini masih rendah dibandingkan dengan Singapura yang mencapai 8,5%. Malaysia dan Thailand juga sudah mencapai 4,5%. Bukan tanpa alasan, faktor penghambat pertumbuhan wirausaha di Indonesia antara lain, pola pikir masyarakat yang lebih tertarik untuk mencari pekerjaan dibanding berwirausaha, rendahnya kapasitas SDM pelaku wirausaha dan regulasi yang belum mampu mengatasi persoalan sehingga menghambat perkembangan dunia wirausaha serta kendala dalam mengakses modal. Pola pikir masyarakat soal pelik-nya dunia wirausaha membuat sebagian masyarakat enggan untuk meletakkan nasib mereka dalam dunia wirausaha, mereka lebih berfikir untuk mencari pekerjaan setelah mengenyam pendidikan panjang ketimbang menciptakan lapangan pekerjaan. Belum lagi *stereotype* yang berkembang dikalangan masyarakat yang “memuja” profesi tertentu sebagai penghasil pundi – pundi kekayaan dan tolak ukur kesuksesan.

Generasi Z punya peran penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia ke depan, dengan kemunculan para pengusaha muda di era digital saat ini dapat membantu permasalahan masyarakat seperti masalah pengangguran yang ada di Indonesia, hal ini tentunya akan menjadi sebuah kekuatan ekonomi Indonesia untuk lebih maju. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan kesempatan bagi para generasi muda untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (Arief Muhammad, 2022). Generasi Z adalah generasi pertama yang dijuluki generasi internet. Jika generasi sebelumnya yaitu Y masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet, maka generasi Z lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia. Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya (Grail Research, 2011).

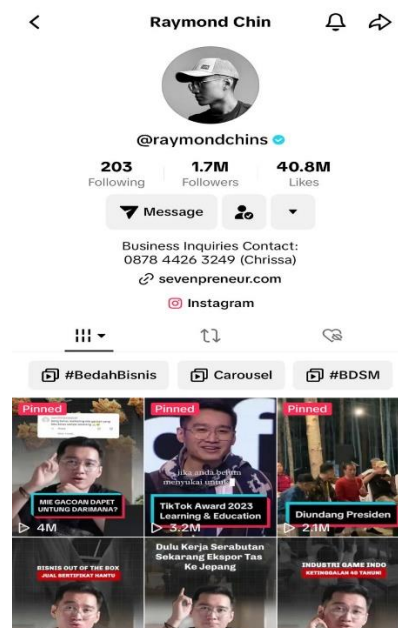
Media sosial menjadi sebuah jembatan atau peluang bagi seseorang untuk mencari atau membaikan suatu informasi. TikTok adalah salah satu media sosial yang banyak digemari oleh generasi Z. Aplikasi tersebut awalnya hanya menayangkan video pendek yang digunakan untuk sarana hiburan, namun seiring berjalannya waktu banyak juga pengguna yang memanfaatkan aplikasi tersebut untuk membuat konten edukasi dan membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjual produknya secara online (Laben, Oei, 2023). Contoh pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media edukasi adalah penyajian konten seputar penulisan tugas akhir (Putry & Muassomah, 2021). Edukasi dapat berupa suatu *story telling*, materi pembelajaran, soal latihan, permainan dan lain-lain. Generasi Z rata-rata menyukai informasi yang dikemas dengan cara menarik, contohnya adalah pembelajaran

melalui video dalam aplikasi TikTok. TikTok memberikan durasi 15 detik sampai 3 menit untuk para penggunanya mengunggah suatu konten. Dalam konten tersebut para pengguna bisa menampilkan sebuah ilustrasi dan musik latar sehingga membuat pembelajaran tidak membosankan untuk ditonton. Selain itu, video konten tersebut dapat dilihat kapanpun dan di manapun, bahkan mengunduh video tersebut (Rahmana et al., 2022). Dilansir dari laporan *We Are Social*, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,08 miliar pada Juli 2023. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Indonesia menyusul di urutan kedua setelah Amerika Serikat yaitu dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 99,79 juta.

Tidak sedikit *content creator* atau biasa disebut juga *influencer* yang memanfaatkan fitur yang ada dalam TikTok untuk membuat edukasi. Dengan penyebaran yang sangat luas dan juga cepat membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih efisien dan efektif. Komunikasi persuasif adalah salah satu cara yang digunakan oleh para *content creator*. Komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain agar mengambil tindakan tertentu, mengubah pandangan, atau menerima suatu ide. Penggunaan komunikasi persuasif dalam sebuah konten dapat meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan, bahkan memotivasi audiens. Salah satu content creator yang memanfaatkan komunikasi persuasif dalam membuat konten edukasi adalah @raymondchins.

Raymond Surya Chin adalah nama lengkap dari pemilik akun TikTok @raymondchins. Raymond chin adalah seorang pebisnis dan CEO yang memiliki

minat yang tinggi terhadap ekonomi bisnis. Pada usia 26 tahun Raymond Chin sudah mulai mengembangkan bisnis, salah satu bisnis yang sangat dikenal sampai saat ini adalah Ternak Uang. Sebelum mendirikan platform digital yang menyediakan konten edukasi investasi bagi investor pemula itu, Raymond Chin sempat mendirikan beberapa perusahaan yaitu perusahaan Maven (perusahaan dalam bidang agensi) dan *startup* dengan nama Wellnes yang bergerak dalam bidang kesehatan. Dengan latar belakang pernah bekerja sebagai karyawan, Raymond Chin adalah salah satu *content creator* yang berhasil mematahkan stigma bahwa untuk menjadi sukses seseorang membutuhkan *privilage*. Saat ini Raymond Chin juga aktif sebagai Founder SEVENPRENEUR yaitu perusahaan konsultan bisnis yang bertujuan untuk menaikkan level UMKM di Indonesia, owner Jadi Hacker yaitu platform untuk mempelajari skill *Cyber Security*, dan anggota advisor Agate International.



Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @raymondchins

Pengetahuan dan pengalamannya dalam dunia bisnis dan keuangan membuat Raymond Chin dijadikan narasumber dalam beberapa podcast seperti podcast milik Denny Sumargo dan Deddy Corbuzier. Selain itu, Ketertarikannya dalam bidang finansial membuat Raymond Chin secara konsisten memproduksi konten-konten edukasi seputar bisnis dan masalah keuangan lainnya. Berkat sifatnya yang konsisten dalam membuat konten saat ini Raymond Chin memiliki 1,6 juta pengikut di TikTok, 475 ribu pengikut di Instagram, dan 1,38 juta subscribers di YouTube. Konten yang disajikan oleh Raymond Chin pada platform TikTok diunggah dengan menggunakan #serunjabelajar untuk menandakan bahwa konten tersebut berisi edukasi. Edukasi yang diberikan oleh Raymond Chin juga

selalu disertai data dan informasi yang kuat, ilustrasi, bahkan musik latar, tidak heran jika *viewers* yang diraih pun tidak sedikit. Akun @raymondchins juga seringkali membahas isu-isu sosial yang sedang ramai dibicarakan sehingga selain mendapatkan edukasi, pengikutnya juga dapat *aware* terhadap isu tersebut. dalam salah satu kontennya Raymond Chin juga pernah membahas tentang “*The Art of Influencing*” yang berisi tentang beberapa cara untuk mempengaruhi orang lain. Dengan pembuatan konten-konten menggunakan teknik komunikasi persuasif tersebut, pada tahun ini Raymond Chin berhasil meraih penghargaan *Best of Learning & Education, TikTok Awards Indonesia 2023*.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena saat ini media sosial tidak digunakan sebagai hiburan saja, tetapi juga untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai isu-isu ekonomi dan informasi keuangan lainnya seperti dasar-dasar untuk memulai sebuah bisnis dan investasi dengan menggunakan metode

komunikasi persuasif. Maka dari itu, melalui teori terpaan media peneliti ingin mengetahui apakah terdapat “pengaruh komunikasi persuasif akun TikTok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi (X) terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh frekuensi (X^1) terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh durasi (X^2) terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh atensi (X^3) terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Minat berwirausaha di Indonesia masih rendah.
2. Kapasitas SDM pelaku wirausaha dan regulasi yang kurang mampu mengatasi persoalan sehingga menghambat perkembangan dunia wirausaha.
3. Pola pikir masyarakat soal pelik-nya dunia wirausaha membuat sebagian masyarakat enggan untuk meletakkan nasib mereka dalam dunia wirausaha.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi frekuensi terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi durasi terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi atensi terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Dengan hasil penelitian yang membahas topik Pengaruh Komunikasi Persuasif akun TikTok @raymondchins Terhadap Sikap Generasi Z di kota Bandung ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

1) Bagi pembaca yang tertarik menjadi content creator melalui konten TikTok agar mengetahui teknik komunikasi persuasif yang harus dilakukan untuk menarik perhatian penonton.

2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1) Memberikan informasi kepada content creator terkait pengaruh teknik komunikasi persuasif ketika membuat sebuah konten di TikTok.

2) Bagi peneliti penelitian ini menambah wawasan yang lebih dalam mengenai komunikasi persuasif yang bisa membuat pengaruh terhadap orang lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai komunikasi persuasive sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun penelitian yang menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi persuasive terhadap sikap *entrepreneur* belum pernah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi peneliti melakukan kajian dari pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang memiliki salah satu variabel yang sama. Penelitian tersebut antara lain adalah seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Aulia, 2022)	“Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial Tiktok”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. Analisis data memakai analisis regresi linear sederhana	Komunikasi persuasive berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker konsumen	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain.	Variabel terikat pada penelitian Aulia (2022) adalah keputusan pembelian sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah sikap <i>entrepreneur</i> .

(Raja, 2023)	“Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur Tiktok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers Tiktok @Somethincofficial)”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. data memakai analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain.	Variabel terikat pada penelitian Raja (2023) adalah minat beli sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah sikap <i>entrepreneur</i>
(Muliadi et al., 2020)	“Efek Pengetahuan dan Lingkungan Keluarga terhadap Sikap <i>Entrepreneur</i> Mahasiswa”	Penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. data memakai analisis regresi linear berganda	Pengetahuan dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap sikap <i>entrepreneur</i> mahasiswa	Sama-sama meneliti bagaimana sebuah variabel mempengaruhi sikap <i>entrepreneur</i> .	Variabel bebas pada penelitian Muliadi et al (2020) adalah pengetahuan dan lingkungan keluarga serta menggunakan analisis data regresi linear berganda karena terdapat dua variabel bebas sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah komunikasi persuasive menggunakan analisis data

					regresi linear sederhana.
--	--	--	--	--	---------------------------

- a. “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial TikTok”

Penelitian ini dilakukan oleh (Aulia, 2022) yang meneliti bagaimana pengaruh komunikasi persuasive *endorser* terhadap penjualan produk masker PT Rumah Masker Indonesia di media sosial TikTok serta bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi keputusan pembelian produk masker tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel komunikasi persuasive pada penelitian ini adalah *persuader*, pesan, saluran, umpan balik dan efek serta lingkungan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi persuasive *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker konsumen.

- b. “Pengaruh Komunikasi Persuasif pada Fitur TikTok *Live* terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial”

Penelitian ini dilakukan oleh (Raja, 2023). Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli dengan menggunakan fitur TikTok *Live*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Untuk mengukur variabel komunikasi persuasif, penelitian ini menggunakan indikator seperti faktor

sumber dan faktor pesan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen.

- c. “Efek Pengetahuan dan Lingkungan Keluarga terhadap Sikap *Entrepreneur* Mahasiswa”

Penelitian ini dilakukan oleh (Muliadi et al., 2020). Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis bagaimana sikap *entrepreneur* yang disebabkan oleh efek pengetahuan dan lingkungan keluarga. Untuk mengukur variabel sikap *entrepreneur* diukur menggunakan beberapa indikator seperti pengetahuan tentang kemampuan diri dalam usaha yang diminati dan pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap sikap *entrepreneur* mahasiswa.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan atau hubungan antara suatu konsep dengan konsep lain yang berkaitan dengan pokok bahasan. Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara jelas dan komprehensif serta menghubungkan pokok bahasan yang akan dibahas. Kerangka konseptual berasal dari suatu ilmu atau teori yang menjadi landasan penelitian ilmiah berdasarkan tinjauan pustaka. Kerangka konseptual merupakan rangkuman tinjauan pustaka yang dihubungkan oleh garis-garis berdasarkan faktor-faktor yang diteliti. Kerangka konseptual didefinisikan sebagai jaringan atau “bidang” konsep yang saling terkait. Analisis kerangka konseptual menawarkan prosedur teorisasi untuk

membangun kerangka konseptual berdasarkan metode grounded theory. Keuntungan analisis kerangka konseptual adalah fleksibilitasnya, kapasitasnya untuk melakukan modifikasi, dan penekanannya pada pemahaman dibandingkan prediksi (Jabareen, 2009). Peran penting kerangka konseptual sebagai pedoman/rencana kajian dalam paradigma penelitian, keterkaitan saling ketergantungan gagasan dan teori/pemahaman tentatif tentang fenomena yang diteliti (Tamene, 2016).

2.2.1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Menurut Andersen dalam (Dance, 1970) komunikasi adalah proses dimana kita memahami orang lain dan pada gilirannya berusaha untuk dipahami oleh mereka. Ia bersifat dinamis, terus berubah dan bergeser sebagai respons terhadap situasi keseluruhan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi diartikan sebagai pertukaran pesan atau berita antara dua orang atau lebih sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat dimengerti. Untuk berkomunikasi secara efektif, kita tidak hanya harus memahami metodenya, namun juga mampu menggunakannya secara imajinatif. Komunikasi dianggap efektif bila bersifat dua arah, artinya makna yang disampaikan sama atau sebanding dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Kegiatan komunikasi dapat berkembang ketika seorang manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, oleh karena itu komunikasi dapat diartikan sebagai hasil hubungan sosial. Komunikasi menyampaikan konsep kesatuan (*common*).

Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Kadir, 2022) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses membentuk maupun bertukar informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih terhadap satu sama lain yang kemudian terjadi saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Thenholm dan Jensen, komunikasi merupakan proses di mana individu secara kolektif membuat realitas sosial. Hal ini memiliki kaitan dengan pengertian komunikasi sebagai berikut (Kadir, 2022):

1. Komunikasi sebagai proses
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif
4. Komunikasi sebagai usaha kreatif
5. Komunikasi sebagai pengatur

Implikasi dari penggunaan definisi komunikasi tersebut di atas mencakup beberapa faktor penting. Pertama, melalui komunikasi, setiap individu menciptakan realitasnya masing-masing. Realitas adalah istilah lain dari produk komunikasi. Kedua, orang menggunakan komunikasi untuk memahami apa yang diberitahukan kepada mereka. Ketiga, komunikasi sering terjadi dalam konteks keagamaan. Keempat, membutuhkan komunikasi kerja yang sama; Yang penting dalam komunikasi antarpersonal adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah. Terlihat bahwa konsep yang digunakan dalam pengertian komunikasi adalah komunikasi sebagai suatu proses, suatu aktivitas simbolik, dan suatu transaksi. Pertama, komunikasi adalah suatu proses karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis yang selalu berubah. Kedua, komunikasi

sebagai simbolis aktivitas, karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol makna yang diubah ke dalam kata untuk ditulis dan diucapkan, atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat menggunakan tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Komunikasi sebagai alat transaksi. Komunikasi manusia merupakan kegiatan mengirim dan menerima pesan, tetapi pesan yang tidak berpindah adalah makna pesan tersebut (Kadir, 2022).

b. Fungsi Komunikasi

Menurut Mulyana dalam (Askar, 2023) fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi Sosial Fungsi

Komunikasi sebagai komunikasi sosial mengandung makna bahwa komunikasi penting untuk pengembangan konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan membina hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial dan dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak selalu berusaha untuk mempengaruhi orang lain, meskipun hal tersebut dapat dilakukan selama komunikasi tersebut berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual terkait erat dengan komunikasi ekspresif dan biasanya dilakukan dalam kelompok.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki banyak fungsi umum, termasuk memberi informasi, mengajar, mendorong, mempengaruhi sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, dan menghibur.

Berdasarkan yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai fungsi sebagai berikut: menyampaikan informasi, mengajar, menghibur, dan mempengaruhi. Pada hakekatnya fungsi komunikasi yang diuraikan di atas dirancang untuk menjamin masyarakat atau masyarakat mengetahui fungsi komunikasi tersebut.

c. Fungsi Komunikasi

Adapun menurut Laswell dalam (Kurniadi, 2016) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
2. Mneghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

Komunikasi memungkinkan manusia untuk lebih mengenal satu sama lain. Fase eksplorasi harus diselesaikan agar individu dapat bersosialisasi satu sama lain dan membangun komunitas. Manusia jelas berinteraksi dengan pengenalan lingkungannya; Namun, pertemuan silaturahmi tidak mengurangi peran ikatan sosial satu sama lain. Tindakan komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi, memungkinkan mereka saling mentransfer informasi, misalnya sejarah/kebudayaan, sehingga dapat dilestarikan untuk generasi berikutnya.

d. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Soemirat dan Suryana dalam (Kurniadi, 2016) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

1. *Persuader*

Adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi sikap, gagasan, dan perilaku orang lain.

2. *Persuadee*

Adalah individu atau sekelompok orang kepada siapa komunikator atau pembujuk menyampaikan atau menyebarkan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Persepsi

Sudut pandang pembujuk dan pesan yang disampaikannya akan mempengaruhi efektif atau tidaknya komunikasi persuasif. Persepsi

dimodifikasi oleh unsur-unsur seperti pengalaman, pembelajaran, cakrawala, dan pengetahuan.

4. Pesan Persuasif

Didefinisikan sebagai upaya yang disengaja untuk mengubah ide dan tindakan seseorang dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Manipulasi didefinisikan sebagai memanfaatkan informasi yang terkait dengan niat audiens target untuk menggerakkan mereka mengikuti apa yang dimaksudkan oleh pesan yang disampaikan, bukan mengurangi atau menambah fakta berdasarkan konteks.

5. *Channel* (Saluran)

Adalah suatu teknik yang digunakan oleh pembujuk untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda, baik secara formal, informal, tatap muka (*face to face communications*), atau melalui media (*mediated communications*).

6. Umpan Balik dan Efek

Adalah respon atau reaksi komunikator terhadap komunikasi itu sendiri. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan akibat menerima pesan melalui suatu saluran komunikasi. Perubahan tersebut dapat berupa sikap, gagasan, keyakinan, dan perilaku.

2.2.2. Komunikasi Persuasif

a. Definisi Komunikasi Persuasif

Menurut Hovland dalam (Aliza, 2022) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai “*a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by*

which information is transmitted and opinion and attitudes are formed” atau dapat diterjemahkan sebagai sebuah usaha yang tersistematis yang menguraikan asas penyampaian informasi serta merupakan sebuah hal yang dapat membentuk opini serta sikap seseorang. Penegasan dalam definisi yang dikemukakan Hovland tidak sebatas menjasikan penyampaian pesan saja sebagai objek komunikasi namun juga membentuk sikap dan perilaku.

Komunikasi persuasif sudah dikenal dan dimanfaatkan serta diteliti sejak dari peradaban kuno. Persuasi merambat ke dalam ilmu lain yang tidak hanya retorika namun juga ilmu sosial, pendidikan bahkan ilmu komunikasi. Pola komunikasi dalam penyampaian informasi sangat beragam mulai dari media sosial, penyiaran berita, pendapat dan opini, iklan dan juga pesan kepada pembaca maupun pendengar pesan mengenai masalah-masalah tertentu. Hal yang ditampilkan oleh komunikasi media mempengaruhi masyarakat ke dalam berbagai aspek, mengubah cara pandang dan pola pikir dalam mengartikan kehidupan (Aliza, 2022).

b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan tertentu yang nantinya digunakan sebagai suatu target kegiatan berkomunikasi. Tujuan komunikasi persuasive menurut (Kadir, 2022) adalah sebagai berikut.

1. Perubahan Sikap

Komunikasi persuasif diyakini akan mengubah pola kognitif sehingga menyebabkan komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan yang diterimanya.

2. Perubahan Pendapat

Seorang komunikan mempunyai pendapat atau tanggapan tersendiri dari seorang komunikator. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi persuasif sebagai teknik untuk mengubah cara pandang komunikan dan meyakinkan komunikan agar menerima keyakinan atau asumsi yang diberikan komunikator.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ini sebenarnya tergolong perubahan sikap. Namun, perilaku ini adalah hasil dari pola pikir. Ketika sikap berubah, perilaku seseorang atau komunikator berubah mencerminkan pemikiran pesan yang diterima.

4. Perubahan Sosial

Bahasa persuasif berpotensi menimbulkan perubahan sosial. Komunikator yang berbicara secara persuasif akan mempengaruhi lingkungan masyarakat, proses kognitif, dan perilaku masyarakat.

c. Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Aristoteles, komunikasi terdiri dari tiga unsur utama: orang yang berbicara, hal-hal yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkan. Aspek pertama yang disebut komunikator atau pembujuk adalah sumber komunikasi. Aspek kedua adalah pesannya. Aspek ketiga adalah komunikan atau pembujuk, yang menerima komunikasi. Pembujuk adalah seseorang atau sekelompok individu yang menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Pembujuk harus mempunyai etika yang sangat

tinggi. Seorang pembujuk dengan etos yang tinggi ditandai dengan kesiapan, keseriusan, kejujuran, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

Agar efektif, komunikasi persuasif mengharuskan seorang pembujuk bersikap reseptif, selektif, mencerna, asimilatif, dan transitif. Selain itu, efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri si pembujuk akibat menerima pesan melalui saluran komunikasi. Pengaruh tersebut diwujudkan dalam bentuk perubahan sikap, pendapat, dan perilaku. Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif berlangsung. Hal ini dapat berupa latar belakang sejarah, konteks waktu fisik, kejadian terkini, atau norma sosial. Dalam komunikasi persuasif, fungsi komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Jadi harus mempunyai nilai kinerja yang tinggi.

2.2.3. Sikap *Entrepreneur*

a. Definisi Sikap *Entrepreneur*

Menurut Santoso dan Oetomo dalam (Widyawati, 2018) sikap *entrepreneur* atau sikap kewirausahaan terdiri dari dua aspek utama, yaitu keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan membuahkan akibat atau hasil tertentu, dan aspek pengetahuan individu tentang objek sikapnya, yang dapat pula berupa pendapat individu yang bersifat individual, belum tentu sesuai dengan kenyataan; semakin positif keyakinan individu dan konsekuensi dari suatu objek sikap, maka semakin positif individu tersebut.

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan cara tertentu atau membuat penilaian positif atau negatif. Sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap stimulus atau item tertentu yang mencakup pendapat dan variabel

emosional yang bersangkutan (senang-tidak senang, setuju-tidak setuju, baik-buruk, dan sebagainya). Sikap merupakan kecenderungan individu untuk secara teratur menanggapi atau menerima rangsangan dari suatu objek, baik berupa suka maupun tidak suka. Selain atribut pribadi, kemauan individu, dan kemampuan, sikap merupakan salah satu komponen internal yang mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan seseorang dalam menanggapi dorongan-dorongan internal yang dipengaruhi oleh benda-benda di lingkungannya. Norma subyektif merupakan faktor yang berasal dari luar individu, sedangkan sikap berasal dari dalam diri (Widyawati, 2018).

b. Karakteristik Sikap Kewirausahaan

Menurut Zimmerer et al dalam (Widyawati, 2018) karakteristik sikap kewirausahaan adalah sebagai berikut.

1. *Commitment and determination*: wirausahawan harus memiliki komitmen dan tekad untuk mmberi perhatian terhadap usaha yang dijalani.
2. *Desire for responsibility*: memiliki tanggung jawab atas usaha yang dilakukan.
3. *Opportunity obsession*: berambisi untuk mencari peluang.
4. *Tolerance for risk, ambiquity and ucertainty*: tahan terhadap risiko dan ketidak pastian. Harus mampu mengelola risiko dan mentrasfer risiko ke pihak lain seperti investor, pemasok, dan lain sebagainya.

5. *Self confidence*: rasa optimis dan percaya diri untuk mencapai tujuan.
6. *Creativity and flexibility*: berdaya cipta dan luwes dalam menghadapi perubahan permintaan.
7. *Desire for immediate feedback*: selalu menghendaki *feedback* dan ingin mengetahui hasil dari apa yang telah dikerjakannya.
8. *High level of energy*: memiliki semangat dan kerja keras yang tinggi.
9. *Motivation to excel*: memiliki dorongan untuk selalu unggul.
10. *Orientation to the future*: berorientasi pada masa depan dan tidak melihat ke belakang tanpa evaluasi yang jelas.
11. *Willingness to learn from failure*: selalu belajar dari kegagalan dan pantang menyerah.
12. *Leadership ability*: memiliki kemampuan dalam kepemimpinan.

c. Indikator Sikap *Entrepreneur*

Indikator variabel sikap *entrepreneur* mengacu pada penelitian yang dikembangkan oleh (Muliadi et al., 2020) dan (Nafiah, 2019) yaitu sebagai berikut.

1. Tertarik dengan peluang usaha

Indikator ini menilai minat siswa terhadap prospek bisnis yang ada dan kemampuan mereka memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan perusahaan. Semakin seseorang terlibat dalam potensi bisnis untuk memulai bisnis mereka sendiri, semakin besar keinginan mereka untuk menjadi wirausaha.

2. Berpikir kreatif dan inovatif

Indikator ini menilai kreativitas dan inovasi seseorang ketika memulai atau menjalankan suatu usaha. Semakin kreatif dan imajinatif seseorang dalam berwirausaha, maka semakin besar kemungkinannya untuk menjadi wirausaha.

3. Memiliki pandangan positif terhadap kegagalan

Indikator ini menilai seberapa positif siswa memandang kegagalan yang pernah atau belum pernah mereka alami. Semakin baik sikap seseorang terhadap kegagalan wirausaha, maka semakin besar pula keinginan orang tersebut untuk menjadi seorang wirausaha.

4. Memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab

Indikator ini menilai kepemimpinan dan akuntabilitas seseorang dalam memulai atau membangun usahanya. Semakin kuat rasa kepemimpinan dan tanggung jawab siswa maka semakin besar pula keinginan siswa untuk berwirausaha.

5. Suka menghadapi risiko dan tantangan

Indikator ini menilai kesediaan dalam menghadapi risiko dan permasalahan yang telah terjadi dan/atau akan timbul dalam berwirausaha. Semakin besar kemauan seseorang dalam menghadapi risiko dan hambatan dalam berwirausaha, maka semakin tinggi pula niatnya untuk menjadi wirausaha.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Terpaan Media

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori terpaan media, menurut Elvinaro & Erdinaya (2015), adalah suatu proses di mana data tentang penggunaan

media oleh khalayak dikumpulkan. Data tersebut meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan perhatian masyarakat terhadap suatu program. *Media exposure* dapat dijelaskan sebagai terpaan media yang merujuk pada tingkat kehadiran khalayak dalam situasi di mana mereka terpapar dengan pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Rakhmat, 2018). Sementara menurut Kriyantono (2020), *media exposure* adalah tentang bagaimana program disajikan dalam media. *Media exposure* memiliki kendala ketika hanya sebagian kecil dari audiens yang benar-benar memberikan perhatian penuh terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Banyak kasus di mana audiens hanya memberikan perhatian sementara dan tidak menerima pesan secara utuh, hanya menangkap pesan di awal saja.

Terpaan media tidak hanya dinilai dari aktivitas pengguna media, tetapi juga dari keterbukaan mereka dalam menerima pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Menurut Shore dalam Safira & Zurani (2022), terpaan media adalah aktivitas yang melibatkan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan dari media massa serta mengalami pengalaman dan memberikan perhatian terhadap pesan tersebut. Hal ini dapat terjadi baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Dalam konteks ini, terpaan media dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak. Jika khalayak terus-menerus terpapar oleh pesan-pesan yang mereka percayai, maka hal ini dapat mengakibatkan peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap. Dengan paparan yang berulang, pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi cara pandang dan sikap khalayak terhadap suatu isu atau topik tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya peran terpaan media dalam membentuk

opini dan sikap individu dalam masyarakat. Menurut Liliweri (2013), terpaan media merujuk pada aktivitas penggunaan media yang melibatkan intensitas pesan, isi pesan, dan daya tarik pesan.

a. Intensitas

Menurut Liliweri (2013), terpaan media mencakup frekuensi menonton konten media, intensitas menonton konten media, dan durasi menonton konten media. Intensitas mengacu pada seberapa sering individu menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Indikator intensitas terdiri dari frekuensi, yang menunjukkan seberapa sering individu menggunakan media dalam periode waktu tertentu, dan durasi, yang menunjukkan lamanya individu menggunakan media tersebut.

b. Isi Pesan

Isi pesan merujuk pada jenis isi media yang digunakan. Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti, lengkap, dan disampaikan tepat waktu agar dapat memprediksi dampak yang mungkin timbul pada komunikasi. Indikator isi pesan meliputi

- 1) Kejelasan informasi, yang mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada pengguna. Informasi yang jelas adalah informasi yang dapat diserap oleh penerima pesan. Oleh karena itu,

isi pesan harus rinci dan tersusun rapi untuk memastikan pemahaman yang baik.

- 2) Kelengkapan informasi, yang mengacu pada penyampaian informasi secara rinci dan menyeluruh sehingga informasi dapat diterima dan dipahami dengan baik tanpa menimbulkan keraguan pada penerima pesan. Informasi harus berasal dari narasumber dan data pendukung yang lengkap untuk mendukung kejelasan dan keberagaman informasi.

Dalam teori terpaan media, khalayak membahas jenis media yang mereka gunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Media suara, visual, cetak, dan kombinasi media semuanya termasuk dalam kategori penggunaan media. Untuk mengukur terpaan media, terdapat tiga faktor yang dapat diperhatikan:

- a. Frekuensi

Mengacu pada seberapa sering komunikan (pengguna media) melihat, membaca, dan mendengar media tersebut. Semakin sering komunikan terpapar suatu media, pesan yang disampaikan akan semakin teringat dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.

- b. Durasi

Faktor ini mengukur berapa lama audiens melihat, mendengarkan, atau membaca suatu media. Durasi yang lebih lama

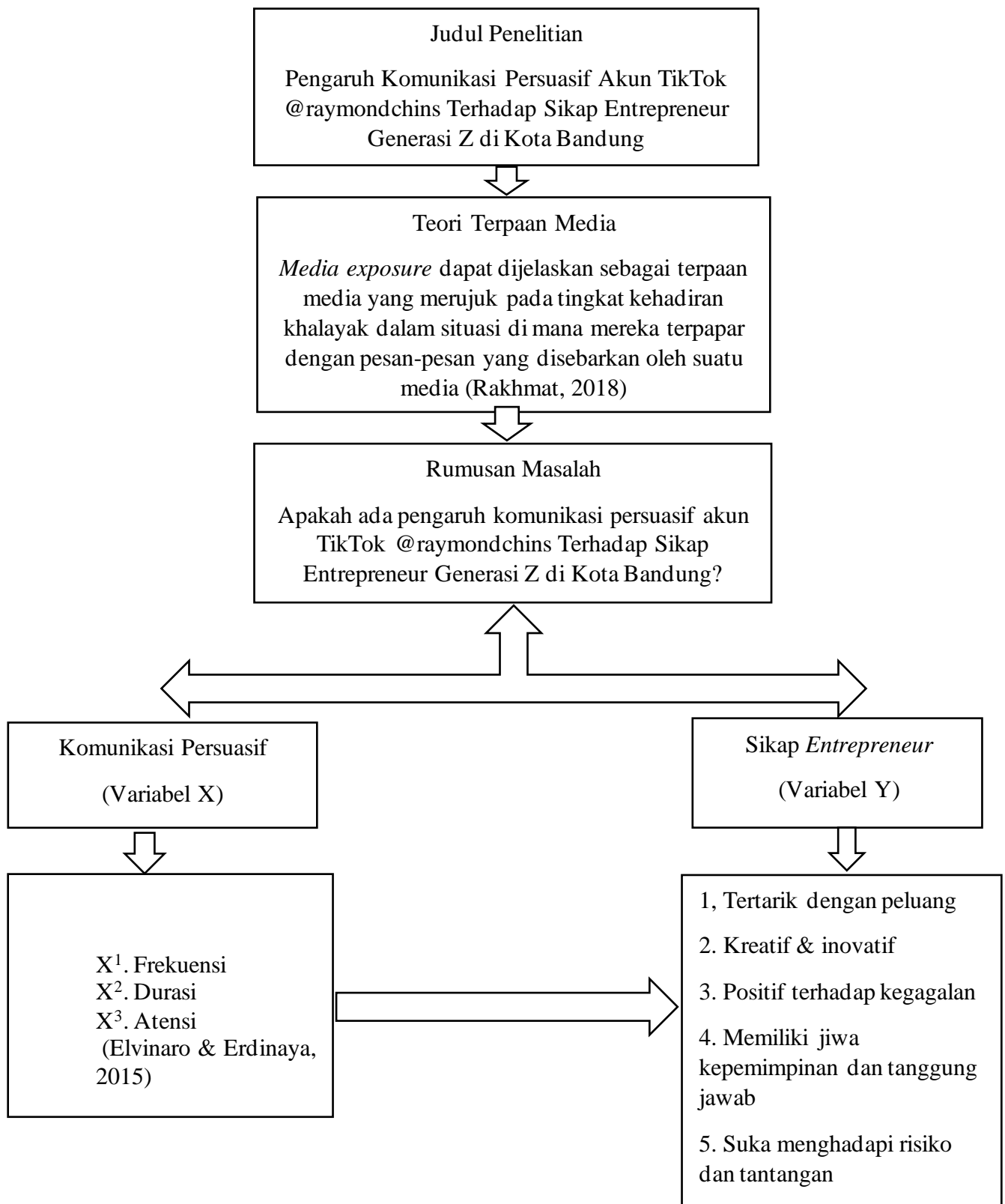
dapat menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens terhadap suatu media.

c. Atensi

Atensi mengacu pada proses mental seseorang dalam menyimak suatu pesan di media. Ini termasuk melihat, membaca, dan mendengarkan media tanpa melakukan kegiatan lain. Atensi yang tinggi menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang pada bagian akhir diperlukan model teori untuk memperjelas penelitian. Model teori yang dimaksud adalah kerangka pemikiran dari peneliti yang berpa kerangka ahli yang sudah ada maupun kerangka yang berdasarkan teori pendukung (Priadana & Sunarsi, 2021). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Sikap *Entrepreneur*

Setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan tertentu yang nantinya digunakan sebagai suatu target kegiatan berkomunikasi. Perilaku seorang komunikan dapat berubah dengan menarik perhatian, minat dan hasrat individu tersebut terhadap objek persuasi (Rahmawan, 2014) yang dapat dianalisis perhatian, minat, hasrat, keputusan dan tindakannya. Maka dapat dikatakan bahwa dengan komunikasi persuasif, komunikator dapat mempengaruhi sikap komunikan, salah satunya adalah sikap kewirausahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi, durasi, dan atensi (X) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
2. Dimensi Frekuensi (X^1) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung
3. Dimensi Durasi (X^2) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.
4. Dimensi Atensi (X^3) memiliki pengaruh terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Metodologi Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Ketika melakukan penelitian tentunya harus ada objek yang diteliti. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi maupun kejadian. Selanjutnya sekumpulan objek yang dipelajari tadi dinamakan dengan populasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang merupakan pengikut akun TikTok @raymondchins dan tinggal di Kota Bandung. Generasi Z sendiri menurut Badan Pusat Statistik merupakan orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012.

Objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Objek penelitian merupakan sasaran yang hendak diapai untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016, hal. 41) objek penelitian merupakan sasaran secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

3.1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Cresweel dalam (Oktaviani, 2015) menyebutkan bahwa “metode kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif ini ditetapkan sebagai pendekatan ilmiah karena pendekatan ini memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkret, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Pendekatan kuantitatif juga sering kali disebut dengan penemuan, karena melalui pendekatan ini, berbagai iptek baru dapat dikembangkan dan ditemukan. Metode kuantitatif disebut demikian karena pada data-data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang terstruktur dan analisis yang dilakukan menggunakan analisis statistika.

Menurut Cresweel dalam (Oktaviani, 2015) metode kuantitatif memanfaatkan analisis dan interpretasi data statistik. Teknik kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi suatu hipotesis dengan mengadopsi hipotesis tertentu dan kemudian mengumpulkan data untuk mendukung atau menyangkal hipotesis tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis kuantitatif berdasarkan data statistik. Pendekatan penelitian yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian memerlukan penilaian yang cermat terhadap variabel-variabel topik yang diteliti untuk menawarkan temuan-temuan yang dapat digeneralisasikan, tidak bergantung pada waktu, tempat, atau scenario (Oktaviani, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dianalisis atau diduga sebelumnya berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh (Priadana & Sunarsi, 2021) bahwa penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menggunakan hasil uji statistiknya untuk menyajikan signifikansi hubungan yang dicari.

3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah komunikasi persuasif dan variabel terikat penelitian ini adalah sikap entrepreneur. Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif. Menurut Hovland dalam (Aliza, 2022) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai sebuah usaha yang sistematis yang menguraikan asas penyampaian informasi serta merupakan sebuah hal yang dapat membentuk opini serta sikap seseorang.

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah sikap *entrepreneur*. Menurut Santoso dan Oetomo dalam (Widyawati, 2018) sikap *entrepreneur* atau sikap kewirausahaan merupakan kecenderungan individu untuk secara teratur menanggapi atau menerima rangsangan dari suatu objek, baik berupa suka maupun tidak suka. Selain atribut pribadi, kemauan individu, dan kemampuan, sikap merupakan salah satu komponen internal yang mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha.

3.3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan batasan serta menyediakan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala

pengukuran. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator	Skala Pengukuran
Komunikasi Persuasif	Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai sebuah usaha yang sistematis yang menguraikan asas penyampaian informasi serta merupakan sebuah hal yang dapat membentuk opini serta sikap seseorang. Sumber: (Aliza, 2022)	1. Frekuensi	1. Mengakses Tiktok setiap hari 2. Sering menonton beragam konten yang ditayangkan di TikTok @raymondchins.	Likert (1-5)
		2. Durasi	1. Lama menonton konten Tiktok @raymondchins 2. Menonton konten Tiktok @raymondchins hingga selesai	
		3. Atensi	1. Memperhatikan dengan rinci konten Tiktok @raymondchins 2. Menyetujui bahwa konten Tiktok @raymondchins menarik 3. Memahami konten Tiktok @raymondchins	

			<p>4. Menjadikan konten Tiktok @raymondchins sebagai rekomendasi atau referensi</p> <p>5. Menyalakan notifikasi di akun Tiktok @raymondchins</p>	
<p>Sikap <i>Entrepreneur</i> (Y)</p>	<p>Kecenderungan individu untuk secara teratur menanggapi atau menerima rangsangan dari suatu objek, baik berupa suka maupun tidak suka. Selain atribut pribadi, kemauan individu, dan kemampuan, sikap merupakan salah satu komponen internal yang mempengaruhi terbentuknya jiwa wirausaha.</p> <p>Sumber: (Widyawati, 2018)</p>	1. Tertatik dengan peluang	1. Tertarik untuk memiliki suatu usaha.	Likert (1-5)
		2. Berpikir kreatif dan inovatif	<p>1. Kreatif untuk menciptakan merek Saya sendiri nantinya.</p> <p>2. Berinovasi untuk menciptakan produk yang berguna bagi orang lain.</p>	
		3. Pandangan positif terhadap kegagalan	1. Tidak akan menyerah dan akan mengembangkan usaha.	
		4. Memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab	<p>1. Ingin memiliki usaha salah satunya karena ingin menciptakan lapangan kerja untuk banyak orang.</p> <p>2. Bertanggung jawab dengan cita-cita dalam</p>	

		5. Suka menghadapi risiko dan tantangan	3. memiliki usaha dan hal tersebut dibuktikan dengan proses pembelajaran mengenai kewirausahaan.	
		Sumber: (Nafiah, 2019)	1. Seorang <i>entrepreneur</i> wajar akan kegagalan dan hal tersebut merupakan risiko yang harus diambil. 2. Memulai bisnis merupakan hal menantang yang diinginkan sejak lama.	

3.4. Populasi dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi memiliki arti sekelompok subjek maupun objek yang mempunyai karakteristik dan jumlah yang spesifik dan akan diteliti oleh seorang peneliti. Kemudian (Arias-Gómez et al., 2016) mendefinisikan populasi penelitian sebagai sekumpulan kasus yang ditentukan dan dapat diakses dan akan dijadikan subjek pemilihan sampel. Populasi juga harus memenuhi beberapa karakteristik dan kriteria yang berbeda. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi z di kota Bandung. Generasi Z di Kota Bandung memiliki sekitar 788.776 jiwa dalam total populasi mereka. Angka ini berasal dari proyeksi penduduk Indonesia dari tahun 2010 hingga 2035, dengan memperhitungkan

jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Bandung pada tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics, 2013) sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Jumlah Akumulasi Generasi Z Kota Bandung

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
10-14	86.810	83.316	170.126
15-19	106.374	108.412	214.786
20-24	132.224	123.500	255.724
25-29	117.650	108.690	226.340
Jumlah	364.858	423.918	788.776

Sumber: (Ajeng Ratna Komala, 2021)

Menurut data dari BPS Kota Bandung (2020), jumlah total generasi milenial mencapai sekitar 788.776 jiwa. Meskipun demikian, perhitungan ini masih bersifat perkiraan karena kelompok usia generasi milenial meliputi rentang usia antara 10 dan 14 tahun serta antara 25 dan 29 tahun. Dengan demikian, jumlah total generasi Z di Kota Bandung mungkin kurang atau tidak secara tepat mencapai total akumulasi tersebut.

3.4.2. Teknik Sampling

Jika diibaratkan populasi sebagai satu organisme, maka sampel adalah sebuah organ. Sampel merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi. Sampel harus dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Melalui sampel, peneliti dapat mengetahui bagaimana karakteristik dari sejumlah subjek dari satu tempat (Priadana & Sunarsi, 2021). Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh (Acharya et al., 2013) bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih

supaya dapat mewakili populasi yang lebih besar. Karena kita tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka kita perlu mengambil sampel penelitian.

Penentuan ukuran sampel sangatlah penting dalam memecah masalah pada penelitian kuantitatif dan statistika untuk menarik kesimpulan yang benar. Apabila ukuran sampel terlalu kecil, mungkin penelitian akan gagal mendeteksi hubungan yang ingin dicapai pada penelitian walaupun sudah dilakukan dengan sangat baik yang menyebabkan hubungan tersebut tidak terlalu tepat. Demikian pula, apabila ukuran sampel terlalu besar, maka penelitian akan menjadi lebih kompleks dan akan menyebabkan hasilnya tidak akurat. Selain itu, pengambilan sampel yang terlalu besar akan meningkatkan biaya penelitian. Maka, ukuran sampel merupakan faktor yang penting dalam setiap penelitian ilmiah (Singh & Masuku, 2014).

Penelitian ini melakukan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan estimasi kesalahan 10% dan didapatkan sampel minimal yang harus ada adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Sumber: (Valentine, 2016)

di mana:

n = sampel

N = populasi

d = Estimasi kesalahan/presisi (10%)

Maka, untuk mengetahui sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan populasi sebanyak 788.776 jiwa, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{788776}{788776.01^2 + 1}$$

$$n = \frac{788776}{7887,76 + 1}$$

$$n = \frac{788776}{7888,76}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Pengambilan sampel sebanyak 100 responden ini merupakan seminimal-minimalnya sampel penelitian, akan tetapi jumlah tersebut dapat ditambahkan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan seperti kekurangan data.

Tidak hanya penentuan ukuran sampel, namun teknik pengambilan sampel (*sampling*) juga penting dan harus dilakukan secara hati-hati supaya dapat mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* di mana teknik ini adalah teknik *sampling* yang di mana peneliti mengambil dan menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel ini

digunakan ketika penelitian memilih sampel yang memenuhi kriteria inklusi pengambilan sampel (Acharya et al., 2013). Kriteria inklusi untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden tinggal di Kota Bandung
2. Responden merupakan pengikut akun TikTok @raymondchins
3. Responden kelahiran tahun 1997 – 2012 (Generasi Z)
4. Responden tertarik dengan dunia wirausaha

3.5. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mendukung kelancaran penelitian ini, diperlukan pengumpulan data yang sesuai dengan jenis data yang relevan. Jenis data untuk penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data ini merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Tanujaya, 2017) data primer merupakan jenis data yang pengumpulannya dilakukan secara komunikasi langsung dan Komunikasi tidak langsung. Data primer yang dikumpulkan peneliti melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan aplikasi *google form* pada *docs.google.com* yang berisi pernyataan-pernyataan yang merupakan instrument dari indikator untuk mengukur masing-masing variabel.

2. Data Sekunder

. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan bukan oleh peneliti. Data ini biasanya berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Lembaga seperti BPS dan lain sebagainya (Priadana & Sunarsi, 2021). Data sekunder adalah informasi yang telah terkumpul dan diproses oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini, digunakan data dari jurnal, buku, artikel, dan skripsi yang relevan dengan komunikasi persuasif dan sikap *entrepreneur* sebagai referensi untuk menjalankan penelitian ini.

3.5.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan inti yang dilakukan dalam rangkaian penelitian. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berformat *close ended questions*, yaitu format kuesioner yang diberikan berbagai pilihan respon di dalam kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form*.

Model kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang harus dijawab dengan skala Likert 1 – 5 yang merepresentasikan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Kuesioner menurut Dewi dan Sudaryanto dalam (Amalia et al., 2022) menyatakan bahwa kuesioner adalah salah satu instrument yang dipakai dalam penelitian yang berisi kumpulan pertanyaan maupun pernyataan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Menurut Yusup dalam (Amalia et al., 2022) baik atau tidaknya suatu penelitian bergantung pada kuesioner. Baik tidaknya kuesioner ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya.

Skala yang digunakan dalam pengukuran tiap variabel di penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert terdiri atas pernyataan-pernyataan dengan menggunakan empat pilihan jawaban yang diberikan skor atau bobot masing-masing. Pembobotannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Positif	Bobot Negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrument tersebut dapat digunakan auntuk mengukur apa yang seharusnya diukur, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2016). Uji validitas berfungsi sebagai pengukur bahwa setiap indikator yang diajukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan dapat menyatakan kelayakan atau kebenaran atas pertanyaan tersebut . Untuk melihat apakah kuesioner valid, maka perlu menguji korelasi antara skor setiap pertanyaan dan nilai total kuesioner. Teknik korelasi yang bisa digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment*.

Untuk menguji Validitas ini peneliti menggunakan *Product Moment* untuk menguji validitas suatu instrumen dalam penelitian yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017, hal. 98) yang dapat dijelaskan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang

dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh dari keseluruhan item

$\sum x$ = Jumlah skor yang dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat masing masing distribusi x

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat masing masing distribusi y

Hasil dari perhitungan koefisien yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi r , dimana derajat kebebasan (db) $= n-2$.

Dan syarat tersebut yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item item atau perhitungan pertanyaan kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item item atau perhitungan pertanyaan kuesioner tidak valid.

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap kuesioner, apakah realibel atau tidak terhadap data variabel. Menurut **Sugiyono (2019:186)** pada bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D** mengemukakan

Pengujian realibilitas dengan internal consistency, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibilitas instrumen.¶

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek hasil nya akan tetap sama / konsisten. jika saat diukur obyek yang sama, maka menghasilkan data yang sama. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid / benar dan reliabel / konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik *Alpha Croncbach*. Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Croncbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum ot^2}{ot^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien Reliabilitas

n = banyaknya jumlah
pernyataan/item

$\sum ot^2$ = jumlah variasi skor item

ot^2 = variasi total

Jika instrument itu reliabel, maka kriteria penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Besarnya r	Tingkat Reliabilitas
Antara 0.00 sampai dengan 0.20	Kurang Reliabel
Antara 0.20 sampai dengan 0.40	Agak reliabel
Antara 0.40 sampai dengan 0.60	Cukup Reliabel
Antara 0.60 sampai dengan 0.80	Reliabel
Antara 0,80 sampai dengan 1.00	Sangat Reliebel

Sumber : (Arikunto, 2010)

Jika jawaban responden terhadap kuesioner penelitian konsisten maka dinyatakan kuesioner tersebut reliabel dengan syarat nilai statistik *Cronbach's Alpha* sebesar lebih dari 0,60.

3.7 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data terlihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varia, maksimum, minimum, sum, *range*, kutosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018). Namun, penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar model regresi menjadi suatu model yang representatif. Pengujian asumsi klasik merupakan analisis yang dicoba guna memperhitungkan apakah dalam suatu model memenuhi syarat- syarat asumsi klasik, kemudian memperoleh nilai yang tidak bias serta efektif dari suatu persamaan regresi linear berganda atau biasa disebut dengan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini ada beberapa tahapan pengujian yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011, hal. 163)

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan yaitu Komolgorov-Smirnov dengan tiket signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah mode regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dengan *variance inflation factor* (VIF). Dengan apabila nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mendekteksi heteroskedastisitas adalh dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residulnya (SRESID) serta Uji Glesjer. Jika titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengn meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual sebagai variabel dependen.

Jika variabel independen signifikan secara statistk mempengaruhi variabel dependen, maka terjadinya indiksi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika signifikansi <0,05 maka ada heteroskedastisitas dalam model

regresi. Apabila signifikansi >0.05 , maka tidak adanya heteroskedastisitas dalam mode regresi.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait apabila data lulus uji asumsi klasik. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi variabel X yakni (X_1) Frekuensi, Durasi (X_2), dan Atensi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) Sikap *Entrepreneur*, maka dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sikap } \textit{Entrepreneur} \text{ (Y)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Sikap Entrepreneur

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X = Dimensi Variabel independen Frekuensi, Durasi dan Atensi

Agar hasil perhitungan statistik dan pengolahan data dalam analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda memberikan hasil yang akurat, tepat, dan cepat maka digunakan alat bantu komputer Program IBM SPSS Statistics.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.8.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100$$

Kd = Koefisien determinasi

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero order = Matrix korelasi bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Stimulan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 (Frekuensi), X_2 (Durasi), X_3 (Atensi) terhadap variabel Y (Sikap *Entrepreneur*). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penerimaan dan penolakan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

3.8.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. hipotesis statistik yang diajukan, sebagai

berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel (X) Komunikasi Persuasif terhadap Sikap *Entrepreneur* (Y)

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel (X) Komunikasi Persuasif terhadap Sikap *Entrepreneur* (Y).

2. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5% Selanjutnya hasil hipotesis Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika Fhitung < Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.4.2 Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai Thitung dengan nilai Ttabel. Nilai Thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T:

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel (X_1) Frekuensi terhadap (Y) Sikap *Entrepreneur*

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel (X_1) Frekuensi terhadap (Y) Sikap *Entrepreneur*

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel (X_2) Durasi terhadap (Y) Sikap *Entrepreneur*

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel (X_2) Durasi terhadap (Y) Sikap *Entrepreneur*

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel (X_3) Atensi terhadap
(Y) *Sikap Entrepreneur*

$H_a : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel (X_3) Atensi terhadap (Y)
Sikap Entrepreneur

2. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%. Nilai Thitung dibandingkan dengan Ttabel dan ketentuan sebagai berikut:

Jika $Thitung > Ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan melibatkan responden yang mengikuti akun tiktok @raymondchins yang lahir pada tahun 1997 – 2012 (merupakan Generasi Z).

3.10. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bulan Januari – Juni 2024. Secara lengkap jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pengajuan Judul							
Bimbingan UP							
ACC Outline							
Seminar Outline							
Penelitian							
Pengolahan Data							
Sidang Akhir							

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab IV berikut peneliti menguraikan serta pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi persuasif (X) terhadap sikap entrepreneur (Y) dengan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Hasil data ini diperoleh dari data primer dan sekunder yaitu penelitian terdahulu dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini juga terdiri dari identitas responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel, uji asumsi klasik serta analisis data penelitian yang terdiri dari regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji simultan dan uji parameter individual adalah sebagai berikut:

4.1.1 Identitas Responden

Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi z di kota Bandung. sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin dengan estimasi kesalahan 10% sehingga jumlah sampel dalam peneliti ini 100 responden. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan domisili, pengikut akun tiktok @raymondchin, usia, dan ketertarikan dengan dunia wirausahawan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Domisili Bandung	100	100
Domisili Luar Bandung	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui mayoritas sampel berdomisili di kota Bandung jumlah 100 orang atau sebesar 100%, hal ini menjelaskan bahwa tingginya minat dalam berwirausaha di kota Bnadung.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun TikTok @raymondchins

Pengikut	Jumlah	Persentase (%)
Pengikut	100	100
Tidak Mengikuti	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui mayoritas sampel merupakan pengikut akun TikTok @raymondchins berjumlah 100 orang atau sebesar 100%, hal ini menjelaskan bahwa akun TikTok @raymondchins mempengaruhi tingginya minat berwirausaha.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	11	11
21-24 Tahun	56	56
24-27 Tahun	33	33
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui mayoritas sampel merupakan Gen Z dengan rentang usia 21-24 tahun yang berjumlah 56 orang atau sebesar 56%, sedangkan pada usia 24-27 tahun berjumlah 33 orang atau 33%, untuk usia 17-20 tahun hanya berjumlah 11 orang atau 11 % dari total keseluruhan sampel, hal ini menjelaskan bahwa usia mempengaruhi tingginya minat berwirausaha di Gen Z.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden**Berdasarkan Ketertarikan Dengan Dunia Wirausaha**

Kerterikan	Jumlah	Persentase (%)
Tertarik	85	85
Tidak Tertarik	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui mayoritas sampel memiliki ketertarikan pada dunia wirausaha dengan jumlah 85 orang atau 85%, dengan jumlah 15 orang atau 15% tidak memiliki ketertarikan dalam dunia usaha dari total keseluruhan sampel, hal ini menjelaskan bahwa tidak semua gen Z yang mengikuti akun tiktok @raymondchins memiliki ketertarikan dalam dunia wirausaha, hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 26. Kuesioner dikatakan valid dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan ketentuan apabila r hitung \geq r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item-item pada kuesioner atau perhitungan pernyataan kuesioner tidak valid. Adapun uji validitas tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Komunikasi Persuasif (X)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS untuk variabel Komunikasi Persuasif (X) sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Uji Validitas Komunikasi Peesuasif (X)

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Frekuensi (X¹)	Pertanyaan-1	0.411	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.359	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.281	0.195	Valid
2	Durasi (X²)	Pertanyaan-1	0.440	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.220	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.446	0.195	Valid
3	Atensi (X³)	Pertanyaan-1	0.222	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.340	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.280	0.195	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid atau layak untuk dilakukan pengujian dalam penelitian ini.

2. Variabel Sikap Entrepreneur (Y)

Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan program SPSS pada variabel Komunikasi Persuasif (X) :

Tabel 4. 6 Uji Validitas Sikap Entrepreneur

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Tertarik dengan peluang	Pertanyaan-1	0.373	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.302	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.306	0.195	Valid
2	Berpikir kreatif dan inovatif	Pertanyaan-1	0.416	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.299	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.264	0.195	Valid
3	Pandangan positif terhadap kegagalan	Pertanyaan-1	0.340	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.336	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.365	0.195	Valid
4	Memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab	Pertanyaan-1	0.351	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.416	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.359	0.195	Valid
5	Suka menghadapi risiko dan tantangan	Pertanyaan-1	0.252	0.195	Valid
		Pertanyaan-2	0.222	0.195	Valid
		Pertanyaan-3	0.387	0.195	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid atau layak untuk dilakukan pengujian dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek hasilnya akan tetap sama / konsisten, dengan tujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner.

Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan syarat nilai statistik *Cronbach's Alpha* sebesar lebih dari 0,60, sebagai berikut :

1. Variabel Frekuensi (X^1)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS pada variabel frekuensi (X^1):

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Frekuensi (X^1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.666	3

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.666, maka nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel frekuensi (X^1) yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Variabel Durasi (X^2)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS pada variabel durasi (X^2):

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Durasi (X^2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.658	3

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.658, maka nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel durasi (X^2) yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

3. Variabel Atensi (X^3)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS pada variabel atensi (X^3) :

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Atensi (X^3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.761	3

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.761, maka nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel atensi (X^3) yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4. Variabel Sikap *Entrepreneur* (Y)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan program spss pada variabel sikap *entrepreneur* (Y) :

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Sikap *Entrepreneur* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.712	15

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.712, maka nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel sikap *entrepreneur* (Y) yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.3 Deskripsi Dimensi Komunikasi Persuasif (X)

Gambaran komunikasi persuasif digambarkan oleh hasil jawaban responden dalam tiga dimensi, dari asing-masing dimensi komunikasi persuasif memiliki indikator, dan responden akan menilai indikator-indikator tersebut berdasarkan tanggapan mereka terhadap pernyataan angket yang relevan.

Frekuensi

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Saya Mengakses Akun Tiktok @Raymondchins Setiap Hari

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18
2	Setuju	4	63	63
3	Netral	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 63 orang (63%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga

pada kategori tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), pada kategori netral memiliki nilai 7% atau 7 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju yang menjawab 2 orang responden (2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa mayoritas Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin setuju akan adanya mempunyai sikap *entrepreneur* akan mengakses akun tiktok @raymondchins setiap hari.

Tabel 4. 12 Saya Sering Menonton Beragam Konten Yang Ditayangkan Di Akun Tiktok @Raymondchins

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24
2	Setuju	4	46	46
3	Netral	3	10	10
4	Tidak Setuju	2	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 46 orang (46%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 24 orang (24%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 15 orang (15%), pada kategori netral memiliki nilai 10% atau 10 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju yang menjawab 5 orang responden (5%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* akan sering menonton beragam konten yang ditayangkan di akun tiktok @raymondchins sehingga dapat meningkatkan motivasi.

Tabel 4. 13 Saya Mengakses Akun Tiktok @Raymondchins Lebih Dari Dua Kali Dalam Sehari

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	31	31
2	Setuju	2	48	48
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	4	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	5	3	3
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 48 orang (48%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 31 orang (31%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), pada kategori sangat tidak setuju yang menjawab 3 orang responden (3%) dan yang terakhir adalah kategori netral memiliki nilai 1% atau 1 orang responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* akan lebih sering mengakses konten yang ditayangkan di akun tiktok @raymondchins untuk memperbanyak ilmu mengenai sikap *entrepreneur*.

Durasi

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Saya Menonton Konten Akun Tiktok @Raymondchins Saat Konten Tersebut Melintas Di Beranda Tiktok Saya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22
2	Setuju	4	58	58
3	Netral	3	6	6
4	Tidak Setuju	2	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 58 orang (58%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), pada kategori netral memiliki nilai 6% atau 6 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju yang menjawab 5 orang responden (5%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju hanya dengan menonton konten akun tiktok @raymondchins saat konten tersebut melintas di beranda tiktok dapat meningkatkan motivasi diri memiliki sikap *entrepreneur*.

Tabel 4. 15 Saya Melihat Update Terbaru Dari Akun Tiktok @Raymondchins Secara Berkala

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	26	26
2	Setuju	2	53	53
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	4	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	5	3	3
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 53 orang (53%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 26 orang (26%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), pada kategori sangat tidak setuju memiliki nilai 3% atau 3 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 1 orang responden (1%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju untuk melihat update terbaru dari akun tiktok @raymondchins secara berkala dapat meningkatkan motivasi diri memiliki sikap *entrepreneur*.

Tabel 4. 16 Saya melihat update terbaru dari akun TikTok @raymondchins secara berkala

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	26	26
2	Setuju	2	53	53
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	4	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	5	3	3
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 53 orang (53%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 26 orang (26%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), pada kategori sangat tidak setuju memiliki nilai 3% atau 3 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 1 orang responden (1%), sehingga dapat ditarik

kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju untuk melihat update terbaru dari akun tiktok @raymondchins secara berkala dapat meningkatkan motivasi diri memiliki sikap *entrepreneur*.

Atensi

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Saya Merasa Konten Akun Tiktok @Raymondchins Sangat Menarik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20
2	Setuju	4	68	68
3	Netral	3	2	2
4	Tidak Setuju	2	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 68 orang (68%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 20 orang (20%), pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu 5% atau 5 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 2 orang responden (2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa konten akun tiktok @raymondchins sangat menarik.

Tabel 4. 18 Saya Menyalakan Notifikasi Pada Akun Tiktok Agar Mendapat Pemberitahuan Saat Akun Tiktok @Raymondchins Mengupload Konten

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33
2	Setuju	4	55	55
3	Netral	3	2	2
4	Tidak Setuju	2	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 55 orang (55%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 33 orang (33%), pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu 5% atau 5 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 2 orang responden (2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa pengikut akun tiktok @raymondchins akan menyalakan notifikasi agar mendapat pemberitahuan saat ada konten terbaru.

Tabel 4. 19 Saya Menjadikan Akun Tiktok @Raymondchins Sebagai Rekomendasi Atau Referensi Dalam Dunia Wirausaha

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	Setuju	4	66	66
3	Netral	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 66 orang (66%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 17 orang (17%), pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu 5% atau 5 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 7 orang responden (7%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa pengikut akun tiktok @raymondchins akan menyalakan notifikasi agar mendapat pemberitahuan saat ada konten terbaru.

4.1.4 Deskripsi Dimensi Sikap *Entrepreneur* (Y)

Gambaran sikap *entrepreneur* digambarkan oleh hasil jawaban responden dalam tiga dimensi, dari asing-masing dimensi sikap *entrepreneur* memiliki indikator, dan responden akan menilai indikator-indikator tersebut berdasarkan tanggapan mereka terhadap pernyataan angket yang relevan

4.1.4.1 Tertarik dengan peluang

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Saya Mempunyai Rasa Percaya Diri Dalam Mengelola Bisnis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	30
2	Setuju	4	50	50
3	Netral	3	2	2
4	Tidak Setuju	2	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	10	10
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 50 orang (50%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 30 orang (30%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), pada kategori tidak setuju memiliki nilai 8% atau 8 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 2 orang responden (2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa dengan menonton akun tiktok @raymondchins dapat meningkatkan mempunyai rasa percaya diri dalam mengelola bisnis.

Tabel 4. 21 Saya Meyakini Bahwa Setiap Peluang Hadir Untuk Dimanfaatkan Semaksimal Mungkin

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24
2	Setuju	4	54	54
3	Netral	3	2	2
4	Tidak Setuju	2	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	1	11	11
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 54 orang (54%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 24 orang (24%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11%), pada kategori tidak setuju memiliki nilai 9% atau 9 orang responden dan yang terakhir adalah pada

kategori netral yang menjawab 2 orang responden (2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa dengan pernyataan bahwa setiap peluang hadir untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Tabel 4. 22 Saya Sangat Jeli Dalam Melihat Peluang Bisnis Yang Ada Dalam Berbagai Kondisi

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	29	29
2	Setuju	2	47	47
3	Netral	3	4	4
4	Tidak Setuju	4	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	5	3	3
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 47 orang (47%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 29 orang (29%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), pada kategori netral yang menjawab 4 orang responden (4%), dan yang terakhir adalah pada kategori tidak setuju memiliki nilai 3% atau 3 orang responden sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa mereka akan sangat jeli dalam melihat peluang bisnis yang ada dalam berbagai kondisi.

4.1.4.2 Berpikir Kreatif dan Inovatif

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Saya Mempunyai Kemampuan Untuk Berpikir Kreatif Dan Inovatif Dalam Menciptakan Peluang Bisnis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	13
2	Setuju	4	54	54
3	Netral	3	3	3
4	Tidak Setuju	2	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	16	16
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 54 orang (54%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 16 orang (16%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 14 orang (14%), pada kategori sangat setuju memiliki nilai 13% atau 13 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 3 orang responden (3%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa mereka harus mempunyai kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis.

Tabel 4. 24 Saya Memiliki Kreativitas Untuk Membangun Bisnis Yang Memiliki Originalitas

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	38	38
2	Setuju	4	42	42
3	Netral	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	9	9
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 42 orang (42%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 38 orang (38%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), pada kategori netral yang menjawab 7 orang responden (7%), dan yang terakhir adalah pada kategori tidak setuju memiliki nilai 4% atau 4 orang responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki ketertarikan didunia bisnis atau ingin mempunyai sikap *entrepreneur* setuju bahwa dalam membangun bisnis harus memiliki kreativitas agar bisnis memiliki originalitas.

Tabel 4. 25 Saya Memiliki Sikap Inovatif Untuk Membangun Bisnis Yang Bisa Bertahan Dan Berkembang Dengan Baik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	31	31
2	Setuju	4	49	49
3	Netral	3	5	5
4	Tidak Setuju	2	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 49 orang (49%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 31 orang (31%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), pada kategori sangat tidak setuju memiliki nilai 7% atau 7 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 5 orang responden (5%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z setuju bahwa memiliki sikap inovatif dalam sikap *entrepreneur* dapat membantu untuk membangun bisnis yang bisa bertahan dan berkembang dengan baik.

4.1.4.3 Pandangan Positif Terhadap Kegagalan

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 26 Saya Percaya Bahwa Saya Sudah Melakukan Yang Terbaik Dalam Melakukan Pekerjaan Apapun

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	16
2	Setuju	4	53	53
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	2	18	18
5	Sangat Tidak Setuju	1	12	12
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 53 orang (53%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan

tidak setuju berjumlah 18 orang (18%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), pada kategori sangat tidak setuju memiliki nilai 12% atau 12 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 1 orang responden (1%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa mempunyai rasa percaya bahwa sudah melakukan yang terbaik dalam melakukan pekerjaan apapun dapat membantu selalu berfikir positif dan berorientasi pada hasil.

Tabel 4. 27 Saya Belajar Untuk Berpikir Positif Dalam Berbagai Situasi

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	36
2	Setuju	4	44	44
3	Netral	3	5	5
4	Tidak Setuju	2	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 44 orang (44%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 36 orang (36%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), pada kategori sangat tidak setuju memiliki nilai 7% atau 7 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 5 orang responden (5%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa dalam berbagai situasi harus belajar untuk berpikir positif.

Tabel 4. 28 Kegagalan Adalah Salah Satu Momen Untuk Saya Mempelajari Kesalahan Saya Lalu Memperbaikinya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27
2	Setuju	4	33	33
3	Netral	3	21	21
4	Tidak Setuju	2	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 33 orang (33%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 27 orang (27%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori netral sebanyak 21 orang (21%), pada kategori tidak setuju memiliki nilai 15% atau 15 orang responden dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju yang menjawab 4 orang responden (4%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa kegagalan adalah salah satu momen untuk saya mempelajari kesalahan saya lalu memperbaikinya.

4.1.4.4 Memiliki Jiwa Kepemimpinan Dan Tanggung Jawab

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 29 Saya Bertanggung Jawab Atas Semua Keputusan Yang Telah Saya Ambil

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22
2	Setuju	4	58	58
3	Netral	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 58 orang (58%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori netral dan sangat tidak setuju yang masing-masing berjumlah 7 orang (7%), dan yang terakhir adalah pada kategori tidak setuju yang menjawab 6 orang responden (6%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa memiliki rasa bertanggung jawab atas semua keputusan yang telah ambil merupakan hal yang sangat penting.

Tabel 4. 30 Saya Menyadari Bahwa Dalam Diri Saya Memiliki Jiwa Kepemimpinan

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	31	31
2	Setuju	4	39	39
3	Netral	3	16	16
4	Tidak Setuju	2	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 39 orang (39%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 31 orang (31%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori netral berjumlah 16 orang (16%), pada kategori tidak setuju yang menjawab 10 orang responden (10%), dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju dengan 4 orang responden menjawab (4%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa menyadari dalam diri setiap orang memiliki jiwa kepemimpinan.

Tabel 4. 31 Saya Berkeinginan Dalam Membuka Usaha Salah Satunya Untuk Membuka Lapangan Pekerjaan

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	29	29
2	Setuju	2	31	31
3	Netral	3	13	13
4	Tidak Setuju	4	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	5	10	10
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 31 orang (31%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 29 orang (29%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju berjumlah 17 orang (17%), pada kategori netral yang menjawab 13 orang responden (13%), dan yang terakhir adalah pada kategori sangat tidak setuju dengan 10 orang responden menjawab (10%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa

berkeinginan dalam membuka usaha salah satunya adalah untuk membuka lapangan pekerjaan.

4.1.4.5 Suka Menghadapi Risiko Dan Tantangan

Pada dimensi ini mempunyai 3 butir pernyataan untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasive pengikut akun tiktok @raymondchins terhadap sikap *entrepreneur* generasi z di kota Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 32 Saya Menganggap Kegagalan Adalah Awal Dari Kesuksesan

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22
2	Setuju	4	57	57
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	2	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	9	9
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 57 orang (57%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 22 orang (22%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju berjumlah 11 orang (11%), pada kategori sangat tidak setuju dengan 9 orang responden menjawab (9%), dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 1 orang responden (1%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa menganggap kegagalan adalah awal dari kesuksesan dari bisnis yang dijalani.

Tabel 4. 33 Saya Berani Dalam Mengambil Resiko

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	29	29
2	Setuju	2	45	45
3	Netral	3	1	1
4	Tidak Setuju	4	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	5	10	10
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 45 orang (45%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 29 orang (29%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju berjumlah 15 orang (15%), pada kategori sangat tidak setuju dengan 10 orang responden menjawab (10%), dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 1 orang responden (1%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa berani dalam mengambil resiko merupakan hal yang baik untuk mencapai kesuksesan yang luar biasa.

Tabel 4. 34 Saya Ingin Melakukan Pekerjaan Yang Menantang Yaitu Dengan Berwirausaha

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29
2	Setuju	4	31	31
3	Netral	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	20	20
5	Sangat Tidak Setuju	1	13	13
Total			100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian 2024

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai persentase terbanyak berjumlah 31 orang (31%) pada kategori tanggapan setuju, selanjutnya pada kategori tanggapan sangat setuju berjumlah 29 orang (29%), jumlah kategori tanggapan tertinggi ketiga pada kategori tidak setuju berjumlah 20 orang (20%), pada kategori sangat tidak setuju dengan 13 orang responden menjawab (13%), dan yang terakhir adalah pada kategori netral yang menjawab 7 orang responden (7%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bawa Gen Z yang memiliki sikap *entrepreneur* setuju bahwa jika ingin mencapai kesuksesan harus mau melakukan pekerjaan yang menantang yaitu dengan berwirausaha.

4.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan suatu gambaran atau deskripsi suatu data terlihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varia, maksimum, minimum, sum, *range*, kutosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018), dalam penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

4.2.1 Variabel Dimensi Frekuensi (X^1)

Tabel 4. 35 Analisis Deskriptif Dimensi Frekuensi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	3.0500	1.32097
X1.2	100	1.00	5.00	3.1000	1.35214
X1.3	100	1.00	5.00	2.0400	1.14521
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas nilai rata – rata pada butir pernyataan ke-1 adalah 3.0500 dengan standar deviasi 1.32097, untuk butir pernyataan ke-2 memiliki nilai rata – rata 3.1000 dengan standar deviasi 1.35214, dan pada butir pernyataan ke-3 memiliki nilai rata – rata 2.0400 dengan standar deviasi 1.14521.

4.2.2 Variabel Dimensi Durasi (X^2)

Tabel 4. 36 Analisis Deskriptif Dimensi Durasi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	3.8300	1.03529
X2.2	100	1.00	5.00	2.1600	1.10755
X3.3	100	1.00	5.00	4.0400	1.07233
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas nilai rata – rata pada butir pernyataan ke-1 adalah 3.8300 dengan standar deviasi 1.03529, untuk butir pernyataan ke-2 memiliki nilai rata – rata 2.1600 dengan standar deviasi 1.10755, dan pada butir pernyataan ke-3 memiliki nilai rata – rata 4.0400 dengan standar deviasi 1. 07233.

4.2.3 Variabel Dimensi Atensi (X^3)

Tabel 4. 37 Analisis Deskriptif Dimensi Atensi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	4.0800	0.64636
X3.2	100	1.00	5.00	4.0400	1.01424
X3.3	100	1.00	5.00	3.8500	0.93609
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas nilai rata – rata pada butir pernyataan ke-1 adalah 4.0800 dengan standar deviasi 0.64636, untuk butir pernyataan ke-2 memiliki nilai rata – rata 4.0400 dengan standar deviasi 1.01424, dan pada butir pernyataan ke-3 memiliki nilai rata – rata 3.8500 dengan standar deviasi 0. 93609.

4.2.4 Variabel Dimensi Sikap *Entrepreneur* (Y)

Tabel 4. 38 Analisis Deskriptif Dimensi Sikap Entrepreneur

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1.00	5.00	3.8200	1.23403
Y2	100	1.00	5.00	3.7100	1.24150
Y3	100	1.00	5.00	2.1800	1.12259
Y4	100	1.00	5.00	3.3400	1.31978
Y5	100	1.00	5.00	3.9600	1.19697
Y6	100	1.00	5.00	3.8900	1.14499
Y7	100	1.00	5.00	3.4000	1.31041
Y8	100	1.00	5.00	3.9400	1.17051
Y9	100	1.00	5.00	3.6400	1.15049
Y10	100	1.00	5.00	3.8200	1.06723
Y11	100	1.00	5.00	3.7900	1.13079
Y12	100	1.00	5.00	2.4800	1.33696
Y13	100	1.00	5.00	3.7400	1.17740
Y14	100	1.00	5.00	2.3200	1.30948
Y15	100	1.00	5.00	3.4300	1.42315
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas untuk pernyataan ke-1 sampai ke-15 ditemukan memiliki nilai minimum yang sama yaitu 1, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang tidak menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata pada butir pernyataan ke-1 adalah 3.8200 dengan standar deviasi 1.23403, untuk butir

pernyataan ke-2 memiliki nilai rata – rata 3.7100 dengan standar deviasi 1.19643, butir pernyataan ke-3 memiliki nilai rata – rata 2.1800 dengan standar deviasi 1.12259, dan seterusnya.

Tabel 4. 39 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frekuensi	100	6.00	14.00	9.7300	1.78011
Durasi	100	3.00	14.00	10.0300	2.04226
Atensi	100	7.00	15.00	11.9700	1.56641
SikapEntrepreneur	100	38.00	63.00	51.4600	4.85636
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS 26

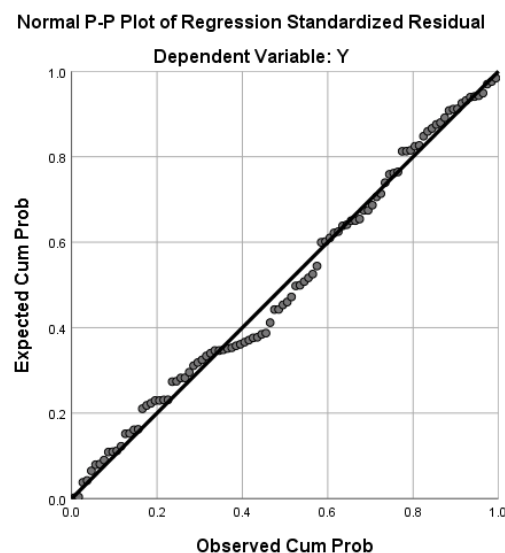
Dari tabel diatas untuk dimensi frekuensi mempunyai nilai minimum sebesar 6.00 dengan nilai maksimum sebesar 14.00, serta mempunyai nilai rata-rata sebesar 9.7300 dan standar deviasi sebesar 1.78011. Pada dimensi durasi mempunyai nilai minimum yang dihasilkan sebesar 3.00 dengan nilai maksimum sebesar 14.00, serta mempunyai nilai rata-rata sebesar 10.0300 dan standar deviasi sebesar 2.04226. Untuk dimensi atensi mempunyai nilai minimum sebesar 7.00 dengan nilai maksimum sebesar 15.00, serta mempunyai nilai rata-rata sebesar 11.9700 dan standar deviasi sebesar 1.56641. Dimensi yang terakhir adalah sikap *entrepreneur* yang mempunyai nilai minimum sebesar 38.00 dengan nilai maksimum sebesar 63.00, serta mempunyai nilai rata-rata sebesar 51.4600 dan standar deviasi sebesar 4.85636.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar model regresi menjadi suatu model yang representatif. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini ada beberapa tahapan pengujian yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plots

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa plot menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 40 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88266644
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test mempunyai nilai signifikan *asymp 2-tailed* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah mode regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk

mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dengan *variance inflation factor* (*VIF*). Dengan apabila nilai $VIF < 10$, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. 41 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	45.181	3.017		14.977	.000		
	Frekuensi	.012	.201	.006	.060	.952	.960	1.042
	Durasi	.589	.198	.282	2.981	.004	.980	1.020
	Atensi	.588	.198	.280	2.961	.004	.978	1.022

a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur

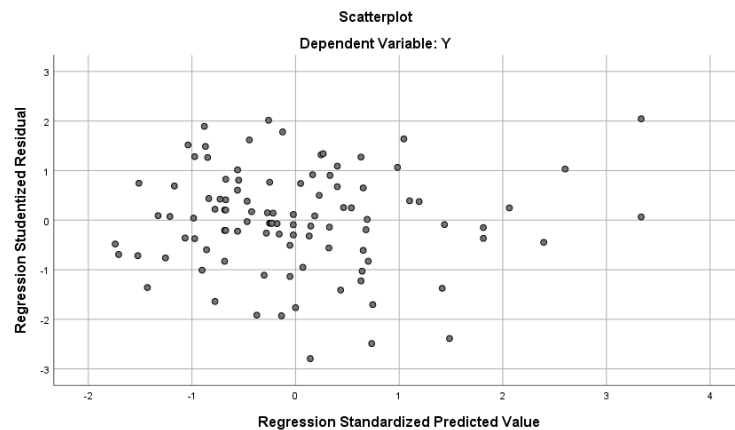
Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini terlihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan pada variable dimensi frekuensi adalah 1.042, variable dimensi durasi adalah 1.020, dan pada variable dimensi atensi adalah 1.022 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedatisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual sebagai variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika

signifikansi $<0,05$ maka ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila signifikansi $>0,05$, maka tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4. 2 Scatter plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari gambar diatas dengan menggunakan analisis *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedasitas.

Uji Glejser dapat dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual terhadap variabel independen lainnya.

Tabel 4. 42 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.222	2.760		4.066	.000
	Frekuensi	-.248	.144	-.172	-1.722	.088
	Durasi	-.333	.207	-.160	-1.608	.111
	Atensi	-.136	.143	-.095	-.948	.346

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan glejser dalam penelitian ini terlihat nilai signifikan yang dihasilkan pada variabel frekuensi adalah 0.088, variable dimensi durasi adalah 0.111, dan pada variable dimensi atensi adalah 0.346 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian terbebas dari gejala heteroskesdastisitas.

4.4 Analisis Data Penelitian

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi variabel X yakni (X^1) Frekuensi, Durasi (X^2), dan Atensi (X^3) terhadap variabel dependen (Y) Sikap *Entrepreneur*, sehingga diperoleh hasil persamaan dalam analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 43 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	45.181	3.017		14.977	.000		
	Frekuensi	.012	.201	.006	.060	.952	.960	1.042
	Durasi	.589	.198	.282	2.981	.004	.980	1.020
	Atensi	.588	.198	.280	2.961	.004	.978	1.022

a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur

Sumber: Data Olahan SPSS 26

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 45.181 + 0,012X_1 + 0,589X_2 + 0,588X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 45.181, artinya adalah apabila komunikasi persuasif dengan dimensi frekuensi, durasi dan atensi diasumsikan bernilai

nol (0), maka sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung sebesar 45.181 poin.

2. Nilai koefisien regresi (b_1X_1) 0,012 menyatakan komunikasi persuasif dengan dimensi frekuensi mengalami peningkatan 1 satuan, maka sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung akan mengalami peningkatan sebesar 0,012 poin.
3. Nilai koefisien regresi 0,589 menyatakan komunikasi persuasif dengan dimensi durasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung akan mengalami peningkatan sebesar 0,589 poin.
4. Nilai koefisien regresi 0,588 menyatakan komunikasi persuasif dengan dimensi atensi mengalami peningkatan 1 satuan, maka sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung akan mengalami peningkatan sebesar 0,588 poin.
5. Standar *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013), berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 44 Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.544	7.80576	1.936
a. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi					
b. Dependent Variable: SikapEntrepreneur					

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,544 yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dengan dimensi frekuensi, durasi dan atensi dapat mempengaruhi sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung sebesar 54,4% sementara 45,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Dalam uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : Seluruh variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f_{hitung}

$$F_{tabel} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k$$

$$F_{tabel} = Df1 = 4 - 1 : Df2 = 100 - 4$$

$$F_{\text{tabel}} = Df1 = 3 : Df2 = 96$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Tabel 4. 45 Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7389.483	3	2463.161	40.426	.000 ^b
	Residual	5849.267	96	60.930		
	Total	13238.750	99			
a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur						
b. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi						

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Dari tabel di atas diketahui F_{hitung} sebesar 40.426 dengan signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dari F_{tabel} statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui $F_{\text{hitung}} (40.426) > F_{\text{tabel}} (2,70)$ dengan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Artinya secara simultan komunikasi persuasif dengan dimensi frekuensi, durasi dan atensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota Bandung.

4.4.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Rumus pengambilan t_{tabel} dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = n - k$$

$$T_{\text{tabel}} = 100 - 4$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,983$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{Hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- b. Apabila $t_{Hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

1. Pengaruh Frekuensi Terhadap Sikap *Entrepreneur* Pada Generasi Z Di Kota Bandung

Berikut adalah hasil uji hipotesis secara parsial serta besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Dimensi frekuensi tidak berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

Ha : Dimensi frekuensi berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

Tabel 4. 46 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.266	3.232		6.890	.000
	Frekuensi	3.365	.344	.703	9.789	.000

a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Tabel 4. 47 Koefisien Determinasi Secara Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.489	8.26446

a. Predictors: (Constant), Frekuensi

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada hasil uji hipotesis pertama mempunyai nilai $t_{hitung} (9,789) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka

Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat dijelaskan bahwa dimensi frekuensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur*, sementara nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,494 menjelaskan pengaruh dimensi frekuensi terhadap sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota bandung sebesar 49,4%.

2. Pengaruh Durasi Terhadap Sikap *Entrepreneur* Pada Generasi Z Di Kota Bandung

Berikut adalah hasil uji hipotesis secara parsial serta besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Dimensi durasi tidak berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

Ha : Dimensi durasi berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

Tabel 4. 48 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.877	2.908		13.025	.000
	Durasi	1.737	.316	.485	5.495	.000

a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Tabel 4. 49 Koefisien Determinasi Secara Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.236	.228	10.16211

a. Predictors: (Constant), Durasi

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada hasil uji hipotesis kedua mempunyai nilai $t_{hitung}(5.495) > t_{tabel}(1,983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat dijelaskan bahwa dimensi durasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur*, sementara nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,236 menjelaskan pengaruh dimensi durasi terhadap sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota bandung sebesar 23,6%.

3. Pengaruh Atensi Terhadap Sikap *Entrepreneur* Pada Generasi Z Di Kota Bandung

Berikut adalah hasil uji hipotesis secara parsial serta besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan hipotesis sebagai berikut:

H_o : Dimensi atensi tidak berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

H_a : Dimensi atensi berpengaruh terhadap Sikap *Entrepreneur*

Tabel 4. 50 Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.852	2.906		14.056	.000
	Atensi	1.544	.348	.409	4.434	.000

a. Dependent Variable: SikapEntrepreneur

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Tabel 4. 51 Koefisien Determinasi Secara Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.159	10.60739

a. Predictors: (Constant), Atensi

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada hasil uji hipotesis ketiga mempunyai nilai $t_{hitung} (4.434) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat dijelaskan bahwa dimensi atensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur*, sementara nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,167 menjelaskan pengaruh dimensi atensi terhadap sikap *entrepreneur* pada generasi z di kota bandung sebesar 16,7%.

Dari hasil uji diatas maka dapat ditarik kesimpulan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 52 Kesimpulan Hasil uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Dimensi frekuensi, durasi, dan atensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Entrepreneur	Hipotesis diterima
2	Dimensi frekuensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Entrepreneur	Hipotesis diterima
3	Dimensi durasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Entrepreneur	Hipotesis diterima
4	Dimensi atensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Sikap Entrepreneur	Hipotesis diterima

4.5 Pembahasan

4.5.1 Analisis Kompreherensif

Analisis kompreherensif adalah analisis pemahaman dari penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Raymondchins Terhadap Sikap *Entrepreneur* Generasi Z Di Kota Bandung ini mengkaji bagaimana pemahaman indikator secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden

Generasi Z Di Kota Bandung yang mengikuti akun tiktok @Raymondchins. Dari 100 reponden tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang atau 100% adalah gen z yang berdomisli di kota Bnadung, lalu sebanyak 100 orang atau 100% total responden adalah pengikut akun tiktok @Raymondchins, serta sebanyak 56 responden atau 56% berusia 21-24 Tahun. dan pada kategori berdasarkan ketertarikan dengan dunia wirausahwan sebanyak 100 orang atau 100% menyatakan ketertrikan dalam wirausahawan.

Perkembangan teknologi mempunyai peran penting dalam ekonomi bisnis karena dengan adanya perkembangan teknologi dapat membantu mempermudah dan meningkatkan bisnis, sehingga hal tersebut sangat menguntungkan para pengusaha. Dengan teknologi informasi melalui internet ini memberikan peluang para wirausahawan untuk dapat bersaing secara global, karena teknologi informasi memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli (Arief Muhammad, 2022). Generasi Z punya peran penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia ke depan, dengan kemunculan para pengusaha muda di era digital saat ini dapat membantu permasalahan masyarakat seperti masalah pengangguran yang ada di Indonesia, hal ini tentunya akan menjadi sebuah kekuatan ekonomi Indonesia untuk lebih maju. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan kesempatan bagi para generasi muda untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (Arief Muhammad, 2022).

Media sosial menjadi sebuah jembatan atau peluang bagi seseorang untuk mencari atau membaikan suatu informasi. TikTok adalah salah satu media sosial yang banyak digemari oleh generasi Z. Dilansir dari laporan *We Are Social*,

pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,08 miliar pada Juli 2023. Mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Indonesia menyusul di urutan kedua setelah Amerika Serikat yaitu dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 99,79 juta. Penggunaan komunikasi persuasif dalam sebuah konten dapat meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan, bahkan memotivasi audiens. Salah satu content creator yang memanfaatkan komunikasi persuasif dalam membuat konten edukasi adalah @raymondchins.

Teori terpaan media membentuk metodologi studi penelitian ini. Dalam teori terpaan media, khalayak membahas jenis media yang mereka gunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan.

Pertama, Frekuensi. Frekuensi mengacu pada seberapa sering komunikasi (pengguna media) melihat, membaca, dan mendengar media tersebut. Semakin sering komunikasi terpapar suatu media, pesan yang disampaikan akan semakin teringat dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens. Menurut Ardianto *et al.*, (2007) dalam frekuensi pemakaian media ini mengumpulkan data audiens mengenai seberapa sering (dalam sehari) seseorang menggunakan media dalam satu minggunya untuk meneliti program hariandalam media. Informasi diperlukan untuk setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pemikiran yang dikenal sebagai kebutuhan akan informasi ini mendorong orang untuk mencari informasi dari sumber lain karena mengakui adanya ambiguitas yang ada di dalamnya. Ketika seseorang merasa mereka kekurangan pengetahuan yang perlu mereka penuhi untuk memperjelas situasinya atau membuat keputusan yang

lebih baik, mereka mungkin merasakan dorongan intrinsik untuk membutuhkan informasi ini.

Kedua, Durasi. Faktor ini mengukur berapa lama audiens melihat, mendengarkan, atau membaca suatu media. Menurut Ardianto *et al.*, (2007) durasi digunakan untuk mengukur lama penggunaan sosmed, pada penggunaan yang lebih lama dapat menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens terhadap suatu media. Mengukur berapa lama seseorang menggunakan media tertentu setiap hari, dalam jam atau menit, disebut durasi penggunaan media. Ini penting untuk memahami pola konsumsi media audiens dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti evaluasi program, perencanaan konten, dan strategi pemasaran. Dengan mengukur dan menganalisis durasi penggunaan media, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan media tersebut, menemukan tren penggunaan, dan membuat rencana konten dan pemasaran yang lebih efektif.

Tiga, Atensi. Atensi mengacu pada proses mental seseorang dalam menyimak suatu pesan di media. Ini termasuk melihat, membaca, dan mendengarkan media tanpa melakukan kegiatan lain. Atensi yang tinggi menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Konsep yang disebut "atensi" menggambarkan hubungan antara khalayak dan konten media, yang sangat terkait dengan perhatian. Menurut Andersen dalam Rakmat (2019), atensi adalah proses mental ketika rangkaian atau kumpulan stimuli menonjol dalam kesadaran dan stimuli lainnya melemah. Ini menunjukkan bahwa khalayak tertarik pada topik tertentu. Ini dapat

terjadi karena berita tersebut dianggap penting, menonjol, atau bahkan melibatkan khalayak langsung. Dengan memahami konsep atensi dan mekanismenya, media dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian khalayak, sementara khalayak dapat menjadi lebih sadar tentang berbagai faktor yang mempengaruhi perhatian mereka.

Dengan mempertimbangkan ketiga indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memperoleh informasi penting untuk kehidupan sehari-hari. Namun, aspek penting yang harus diperhatikan oleh penyedia informasi adalah tingkat kebenaran informasi yang diberikan. Dengan memahami dan menerapkan indikator-indikator ini, pengguna media sosial dapat lebih bijak dalam menyaring informasi yang mereka peroleh.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif akun TikTok @raymondchins sebagai media penyiaran membantu dalam meningkatkan motivasi Gen Z dalam memiliki sikap *entrepreneur*. Untuk memudahkan penyebaran informasi tentang sikap *entrepreneur* di Kota Bandung, strategi komunikasi yang efektif harus digunakan. Video yang dibuat dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami oleh masyarakat umum adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang sikap pengusaha di Kota Bandung dengan lebih efektif, menjangkau lebih banyak orang, dan memberikan pemahaman yang jelas dan lugas kepada masyarakat umum.

4.5.2 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap Entrepreneur

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins secara simultan berpengaruh signifikan sikap *entrepreneur*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari uji F, dalam penelitian ini memiliki hasil F hitung $40,426 > F$ tabel $2,70$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang artinya H_a diterima. Nilai Koefisien determinasi R square diperoleh hasil sebesar $0,558$ dengan presentase $55,8\%$.

Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap *entrepreneur*. Artinya semakin tinggi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @raymondchins maka semakin tinggi juga sikap *entrepreneur* terpenuhi.

Hal tersebut juga diperkuat pendapat oleh (Aulia, 2022) yang menghasilkan bahwa komunikasi persuasive *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raja, 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen. Tingkatan dalam komunikasi persuasif tersebut menggambarkan seberapa sering media sosial TikTok digunakan sebagai media komunikasi secara persuasive.

Dengan menggunakan Teori Terpaan Media, kita dapat memahami bagaimana paparan terhadap konten media, seperti yang ditunjukkan oleh akun TikTok @raymondchins, dapat memenuhi kebutuhan informasi dan mempengaruhi

audiens secara positif. Intensitas tinggi paparan terhadap konten yang bermanfaat dan inspiratif mengenai sikap seorang pengusaha akan meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mungkin mengubah perilaku pengikut ke arah yang lebih inovatif dan produktif. Oleh karena itu, penyedia konten seperti @raymondchins memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman audiens tentang *entrepreneurship* dan sikap mereka melalui strategi komunikasi yang efektif dan konten yang relevan.

Bedasarkan analisis data di atas, diketahui bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi terkait sikap *entrepreneurship*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh 55,8% antara dimensi frekuensi, durasi, atensi dan variabel Y sisanya 44,2% merupakan pengaruh dari variabel variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini H₀ ditolak sementara H_a diterima.

Sehubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini akan memudahkan *followers* dalam memenuhi kebutuhan terkait sikap *entrepreneurship* melalui akun TikTok @raymondchins. Hal ini disebabkan karena informasi yang diberikan secara spesifik, lengkap, menarik, serta akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian ini dilakukan oleh (Muliadi et al., 2020), yang menganalisis bagaimana sikap *entrepreneur* yang disebabkan oleh efek pengetahuan dan lingkungan keluarga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa pengetahuan dan lingkungan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap sikap *entrepreneur* mahasiswa.

Sehingga dari hasil yang didapatkan disimpulkan bahwa komunikasi persuasif melalui akun TikTok @raymondchins memiliki pengaruh terhadap terkait sikap *entrepreneurship*.

4.5.3 Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Frekuensi Terhadap Sikap Entrepreneur

Berdasarkan hasil dari regresi linier berganda pada uji t atau parsial diketahui bahwa variabel bebas komunikasi persuasive dengan dimensi Frekuensi (X^1) menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneurship*. Hal ini dinyatakan dengan nilai $T_{hitung}(9,789) > T_{tabel}(1,983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan frekuensi dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap *entrepreneurship*, selain itu arti positif yaitu perubahan yang terjadi dalam frekuensi berjalan searah dengan sikap *entrepreneurship*, jika frekuensi meningkat maka akan berdampak dalam mempengaruhi meningkatkan sikap *entrepreneurship* dan sebaliknya jika frekuensi menurun maka akan berdampak dalam penurunan sikap *entrepreneurship*.

Koefisien $b_1 (X_1) = 3.365$ dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan frekuensi 1 kali maka akan meningkatkan sikap *entrepreneurship* 3.365. Frekuensi adalah gambaran seberapa sering individu mengakses media untuk tujuan yang berbedaa. Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam periode waktu tertentu seperti per bulan, per minggu, atau per hari. Peran

frekuensi berpengaruh pada sikap *entrepreneurship* dapat dilihat bahwa responden lebih tertarik untuk mengakses informasi melalui akun TikTok @raymondchins. Peran tersebut dapat dilihat dari pernyataan responden ketika mengakses informasi lowongan pekerjaan di akun Instagram @brosiskerja setiap hari menjelaskan persentase paling banyak berjumlah 63 responden (63%) pada tanggapan cukup setuju. Kemudian pada tanggapan sangat setuju dengan jumlah 18 responden (18%), sedangkan sisanya menunjukkan tanggapan yang rendah.

Dalam menghadapi tersebarnya informasi di berbagai media, masyarakat akan bertindak dan berlaku sama dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi yang sudah di sajikan oleh media, dalam hal ini, kebutuhan informasi untuk membeli dipengaruhi oleh frekuensi. Ini adalah bagian pertama dari teori terpaan media, yang mengatakan bahwa frekuensi mempengaruhi seberapa efektif informasi yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh besar dari frekuensi terhadap seberapa efektif informasi yang didapatkan. Dengan demikian, teori terpaan media dapat dibuktikan dengan jelas: semakin banyak orang mengakses media, semakin banyak informasi yang dibeli.

Terdapat keselarasan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan Triandra *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa dimensi frekuensi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang sama meski dalam ranah yang berbeda yakni pada penelitian ini mengenai informasi sikap *entrepreneurship* sementara dalam penelitian yang dilakukan Triandra *et al.*, tersebut mengenai informasi tentang pengguna LINE melalui konten yang berimbang, terkini, dan informatif.

Dengan adanya pengaruh besar dari frekuensi terhadap informasi yang didapatkan, sebagian besar pengikut akun TikTok @raymondchins, yang sebagian besar adalah Gen Z di Kota Bandung, telah menerapkan dimensi frekuensi dengan baik. Ini menunjukkan bahwa dimensi frekuensi dalam Teori Terpaan Media diterapkan dengan baik. Akibatnya, akun TikTok @raymondchins memiliki kemampuan untuk terus meningkatkan frekuensi unggahan dan mempertahankan konten berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pengikutnya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang bisnis dan terus mempengaruhi mereka secara positif.

4.5.4 Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Durasi

Terhadap Sikap *Entrepreneur*

Hasil olah data regresi linier berganda dalam uji t atau parsial diketahui bahwa variabel bebas komunikasi persuasive dengan dimensi durasi (X^2) menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur*. Hal ini dinyatakan dengan nilai $T_{hitung}(5.495) > T_{tabel}(1, 983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan dimensi durasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sikap *entrepreneur*. Artinya signifikansi variabel durasi memiliki pengaruh yang bermakna atau berdampak terhadap sikap *entrepreneur*, sedangkan positif dapat diartikan yaitu semakin tinggi durasi terhadap maka akan semakin kuat mendorong sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins dan sebaliknya jika semakin rendah intensitas durasi maka semakin melemahkan atau kurang sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins.

Koefisien $b_2 (X_2) = 1.737$ dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan durasi 1 kali maka akan meningkatkan sikap *entrepreneur* sebesar 1.737. Hasil penelitian menjelaskan komukais persuasive dengan dimensi durasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins Gen Z kota Bandung. Hasil ini dikuatkan dengan melihat pernyataan responden tentang *update* konten terbaru dari akun TikTok @raymondchins secara berkala menjelaskan persentase paling banyak berjumlah 53 responden (53%) pada tanggapan setuju. Kemudian pada tanggapan sangat setuju dengan jumlah 26 responden (26%) dan pada tanggapan tidak setuju dengan jumlah 17 responden (17%), sedangkan sisanya menunjukkan tanggapan yang rendah. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden melihat *update* konten pada akun TikTok @raymondchins, karena selalu di update secara berkala. Sehingga hal ini yang mempengaruhi pengikut akun TikTok @raymondchins dalam memenuhi kebutuhan informasi responden tentang sikap *entrepreneur*, karena responden dapat merasa bahwa jumlah waktu yang mereka habiskan untuk mendapatkan informasi tersebut sudah cukup.

Terdapat keselarasan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Trianita *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa dimensi frekuensi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang sama meski dalam ranah yang berbeda yakni pada penelitian ini mengenai informasi sikap *entrepreneurship* sementara dalam penelitian yang dilakukan Trianita *et al.*, tersebut mengenai informasi edukasi dalam hal perawatan kulit.

Oleh karena itu, fakta bahwa ada korelasi yang signifikan antara durasi dan jumlah informasi yang diterima oleh audiens, terutama melalui akun TikTok @raymondchins, menunjukkan bahwa Teori Terpaan Media dapat divalidasi dalam situasi ini. Seseorang yang mengakses konten lebih lama akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang sikap dan strategi entrepreneurship daripada orang yang mengaksesnya lebih cepat. Ini menunjukkan betapa pentingnya waktu dalam mempengaruhi seberapa efektif media menyampaikan informasi, serta bagaimana hal itu berdampak pada pengetahuan dan sikap audiens.

4.5.5 Pembahasan Pengaruh Secara Parsial Dimensi Atensi Terhadap Sikap *Entrepreneur*

Hasil olah data regresi linier berganda dalam uji t atau parsial diketahui bahwa variabel bebas komunikasi persuasive dengan dimensi atensi (X^2) menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur*. Hal ini dinyatakan dengan nilai $T_{hitung}(4.434) > T_{tabel}(1, 983)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan dimensi atensi memiliki pengaruh positif dan signifikan sikap *entrepreneur*. Artinya signifikansi variabel atensi memiliki pengaruh yang bermakna atau berdampak terhadap sikap *entrepreneur*, sedangkan positif dapat diartikan yaitu semakin tinggi atensi terhadap maka akan semakin kuat mendorong sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins dan sebaliknya jika semakin rendah intensitas durasi maka semakin melemahkan atau kurang sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins.

Koefisien $b_2 (X_2) = 1.544$ dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan durasi 1 kali maka akan meningkatkan sikap *entrepreneur* sebesar 1.544. Hasil penelitian menjelaskan komukais persuasive dengan dimensi atensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *entrepreneur* pengikut akun TikTok @raymondchins Gen Z kota Bandung. Hasil ini dikuatkan dengan melihat pernyataan responden bahwa konten dari akun TikTok @raymondchins menarik untuk dijadikan referensi menjelaskan persentase paling banyak berjumlah 68 responden (68%) pada tanggapan setuju. Kemudian pada tanggapan sangat setuju dengan jumlah 20 responden (20%) dan pada tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 5 responden (5%), sedangkan sisanya menunjukkan tanggapan yang rendah. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden melihat konten pada akun TikTok @raymondchins sangat menarik untuk dijadikan referensi. Sehingga hal ini yang mempengaruhi pengikut akun TikTok @raymondchins dalam memenuhi kebutuhan informasi responden tentang sikap *entrepreneur*, karena responden dapat merasa bahwa informasi yang diberikan sangat informative dan tidak membosankan.

Terdapat keselarasan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Triandra *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa dimensi frekuensi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang sama meski dalam ranah yang berbeda yakni pada penelitian ini mengenai informasi sikap *entrepreneurship* sementara dalam penelitian yang dilakukan Triandra *et al.*, tersebut mengenai informasi tentang pengguna LINE melalui konten yang berimbang, terkini, dan informative.

Oleh karena itu, fakta bahwa ada korelasi yang signifikan antara atensi dan jumlah informasi yang diterima oleh audiens, terutama melalui akun TikTok @raymondchins, menunjukkan bahwa Teori Terpaan Media dapat divalidasi dalam situasi ini. Seseorang yang mengakses konten karena konten tersebut menarik akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang sikap dan strategi *entrepreneurship* daripada orang yang mengakses konten yang kurang menarik dari segi apapun baik visual atau penyampaian informasinya. Ini menunjukkan betapa pentingnya isi konten dalam mempengaruhi seberapa efektif media menyampaikan informasi, serta bagaimana hal itu berdampak pada pengetahuan dan sikap audiens.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian —Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @raymondchins Terhadap Sikap Entrepreneur Generasi Z di Kota Bandung, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh dimensi-dimensi Komunikasi Persuasif secara simultan terhadap sikap entrepreneur generasi z di kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap entrepreneur generasi z di kota Bandung.
2. Pengaruh Dimensi Komunikasi Persuasif pada X1 yaitu Frekuensi terhadap sikap entrepreneur secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 49,4%
3. Pengaruh Dimensi Komunikasi Persuasif pada X2 yaitu Durasi terhadap sikap entrepreneur secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 23,6%
4. Pengaruh Dimensi Komunikasi Persuasif pada X3 yaitu Atensi terhadap sikap entrepreneur secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 16,7%

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Kepada para followers akun TikTok @raymondchins untuk dapat memilih dengan baik setiap informasi yang dibutuhkan, terutama mengenai entrepreneurship.
2. Kepada pemilik akun dari @raymondchins diharapkan dapat menjaga kualitas informasi yang sudah ada, serta meningkatkan update secara berkala dengan cepat dan memberikan informasi yang masih baru.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap entrepreneur seperti obeservasi variabel atensi dalam kolom komentar.
4. Kepada pemilik akun TikTok @raymondchins diharapkan dapat membuat pembahasan atau mengemas video lebih baik untuk meningkatkan atensi dari penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2). <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ajeng, R. K., (2021). PENGARUH HUBUNGAN SOSIAL SISASI PENDIDIKAN SEKSUAL KOMPREHENSIF OLEH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KESADARAN GENERASI Z MENGENAI ISU PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL. Universitas Pendidikan Indonesia
- Aliza, H. R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Self Awareness dalam Penerapan Zero Waste pada Followers Akun Instagram @Greenpeaceid* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–16.
- Ardiyanto, E., & Erdinaya, L. K. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief Muhammad. (2022). *Problematika Meningkatkan Jumlah Entrepreneur di Indonesia*. Binus Higher Education. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/18/problematika-meningkatkan-jumlah-entrepreneur-di-indonesia/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Askar, R. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PT. APM LEAFSPRINGS INDONESIA* [Skripsi]. Universitas Pasundan.

- Aulia, D. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF ENDORSER TERHADAP PENJUALAN MASKER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)* [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Dance, F. E. X. (1970). The “Concept” of Communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201–210. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x>
- Idris, F. (2014). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Jabareen, Y. (2009). Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure. In *International Journal of Qualitative Methods* (Vol. 8, Issue 4).
- Jannah, L., Saragih, R. B., & Perdana, D. D. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMEDY EVENT DI KOTA BENGKULU. *Sibatik Journal*, 2(10), 3221–3228.
- Kadir, S. E. J. A. (2022). *KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS BAIA (BTS ARMY INDONESIA AMINO) X PURPLE HEARTS ID DALAM PROJECT “LITERACY GOES ON”* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniadi, A. (2016). *FUNGSI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA KELUARGA PELAJAR MAHASISWA KARIMUN – BANDUNG (KPMK – BDG) Studi Deskriptif Analisis Fungsi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Kebersamaan pada Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun – Bandung (KPMK – Bdg)* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*

di Jakarta Pusat [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala].
<https://media.neliti.com/media/publications/497462-pengaruh-live-streaming-brand-awareness-1cd337ec.pdf>

- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). *Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. 16(1)*, p-ISSN.
- Muliadi, A., Asri, I. H., & Lestarini, Y. (2020). Efek Pengetahuan dan Lingkungan Keluarga terhadap Sikap Entrepreneur Mahasiswa. *Educatio, 15(2)*, 65–77.
<https://doi.org/10.29408/edc.v15i2.2836>
- Nafiah, S. N. S. (2019). *PENGARUH SIKAP BERWIRUSAHA, NORMA SUBYEKTIF, DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INTENSI BERWIRUSAHA DENGAN BUDAYA BERWIRUSAHA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR* [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang.
- Oktaviani, Y. (2015). *Pengaruh Pola Asuh Single Parent Terhadap Perilaku Seks Pranikah Remaja: studi kasus terhadap siswa SMA Negeri 10 Bandung* [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahmawan, S. H. (2014). *Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kesadaran Pajak Pedagang di Pasar Rangkasbitung* [Skripsi]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Raja, Y. P. L. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FITUR TIKTOK LIVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Pada Followers TikTok @somethincofficial)* [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Robbin, S. P. (2013). *Organizational Behavior* (15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @PEKANBARUKULINER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHANINFORMASIFOLLOWERS. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 11 No 2*, 77-85.
- Santoso, G. (2015). DETERMINAN KOEFISIEN RESPON LABA. *PARSIMONIA*, 2(2), 69–85.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. *Syntax Idea*, 2(6), 108–116.
- Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). SAMPLING TECHNIQUES & DETERMINATION OF SAMPLE SIZE IN APPLIED STATISTICS RESEARCH: AN OVERVIEW. *International Journal of Economics, Commerce and Management* , II(11). <http://ijecm.co.uk/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryani, & hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Group.
- Tamene, E. H. (2016). THEORIZING CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Asian Journal of Educational Research*, 4(2). www.multidisciplinaryjournals.com
- Valentine, D. L. (2016). *Examining Bridges Between Informal and Formal Learning Environments: A Sequential Mixed Method Design*. 50.
- Widyawati, A. E. (2018). *PENGARUH SIKAP KEWIRAUSAHAAN DAN ETOS KERJA ISLAMI TERHADAP MINAT SANTRIBERWIRAUSAHA (Studi Kasus pada Santri tingkat SMK Pondok Pesantren Manba'ul Hikmah Kaliwungu Kendal)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Walisongo.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mengelar akademik (Sanrjana, magister,dan atau doktor), baik di Universitas Pasundan maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis iniadalah mumi gagasan, rumusun, dan peneian srya sendr, tanpa baantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan oring lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 20 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

(Anggita Gunadi)

202050328

Lampiran 1. 2 Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP****Identitas Diri**

Nama : Anggita Gunadi
Tempat dan Tanggal Lahir : Subang, 23 Februari 2002
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Ds. Cibungur Kel. Cikaum Barat
No. Telp/Hp : 082299895646
E-mail : gunadianggita@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SDN Cikaum 1 Tahun Lulus 2008-2014
2. SMPN 1 Ckaum Tahun Lulus 2014-2017
3. SMAN 1 Subang Tahun Lulus 2017-2020

Pengalaman Organisasi

1. Volunteer Panitia PKKMB Fisip Unpas

Bandung, 20 Juni 2024

Hormat Saya,

(Anggita Gunadi)

Lampiran 1. 3 Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu, Saudara/i yang saya hormati,

Perkenalkan, saya Anggita Gunadi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir dengan fenomena tentang "**Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @raymondchins Terhadap Sikap Entrepreneur Generasi Z di Kota Bandung**". Dalam rangka ini saya meminta kesediaan Responden sebagai Generasi Z di Kota Bandung untuk mengisi kuisisioner ini.

Survei ini hanya akan memakan waktu sekitar 5 menit, semua informasi yang Responden berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasama yang Responden berikan saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap sikap entrepreneur dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden tinggal di Kota Bandung
2. Responden merupakan pengikut akun TikTok @raymondchins
3. Responden kelahiran tahun 1997 – 2012 (Generasi Z)
4. Responden tertarik dengan dunia wirausaha

Dengan mengikuti penelitian ini, Responden mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai "Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @raymondchins Terhadap Sikap Entrepreneur Generasi Z di Kota Bandung". Serta Responden berkesempatan untuk mendapatkan saldo digital dengan total nominal Rp300.000 untuk 6 orang yang terpilih.

Kontak yang dapat Responden hubungi jika memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

Email : gunadianggita@gmail.com
Instagram : @gunadiang
WhatsApp : 082299895646

Variabel	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
KOMUNIKASI PERSUASIF (X)	1. Frekuensi	1. Saya mengakses akun Tiktok @raymondchins setiap hari				
		2. Saya sering menonton beragam konten yang ditayangkan di akun TikTok @raymondchins				
		3. Saya mengakses akun TikTok @raymondchins lebih dari dua kali dalam sehari				
	2. Durasi	1. Saya menonton konten akun TikTok @raymondchins saat konten tersebut melintas di beranda TikTok saya				
		2. Saya melihat update terbaru dari akun TikTok @raymondchins secara berkala				
		3. Saya merasa isi konten dari akun @raymondchins cukup singkat, sehingga membutuhkan waktu yang sebentar untuk menontonnya				
	3. Atensi	1. Saya merasa konten akun TikTok @raymondchins sangat menarik				
		2. Saya menyalakan notifikasi pada akun TikTok agar mendapat pemberitahuan saat akun TikTok @raymondchins mengupload konten				
		3. Saya menjadikan akun TikTok @raymondchins sebagai rekomendasi atau referensi dalam dunia wirausaha				
SIKAP ENTREPRENEUR (Y)	1. Tertarik dengan peluang	1. Saya mempunyai rasa percaya diri dalam mengelola bisnis.				
		2. Saya meyakini bahwa setiap peluang hadir untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin				

	3. Saya sangat jeli dalam melihat peluang bisnis yang ada dalam berbagai kondisi				
2. Berpikir kreatif dan inovatif	1. Saya mempunyai kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis.				
	2. Saya memiliki kreativitas untuk membangun bisnis yang memiliki originalitas				
	3. Saya memiliki sikap inovatif untuk membangun bisnis yang bisa bertahan dan berkembang dengan baik				
3. Pandangan positif terhadap kegagalan	1. Saya percaya bahwa saya sudah melakukan yang terbaik dalam melakukan pekerjaan apapun				
	2. Saya belajar untuk berpikir positif dalam berbagai situasi				
	3. Kegagalan adalah salah satu momen untuk saya mempelajari kesalahan saya lalu memperbaikinya				
4. Memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab	1. Saya bertanggung jawab atas semua keputusan yang telah saya ambil				
	2. Saya menyadari bahwa dalam diri saya memiliki jiwa kepemimpinan				
	3. Saya berkeinginan dalam membuka usaha salah satunya untuk membuka lapangan pekerjaan				
5. Suka menghadapi risiko dan tantangan	1. Saya menganggap kegagalan adalah awal dari kesuksesan				
	2. Saya berani dalam mengambil resiko				
	3. Saya ingin melakukan pekerjaan yang menantang yaitu dengan berwirausaha				

Lampiran 1. 4 Tabulasi Data

Variabel Komunikasi Persuasif (X)

Frekuensi (X1)				Durasi (X2)				Atensi (X3)			TOTAL
FP1	FP2	FP3		DP1	DP2	DP3		AP1	AP2	AP3	
5	5	4	14	1	1	5	7	5	5	5	57
4	2	3	9	3	4	1	8	4	4	2	44
4	2	5	11	4	4	4	12	2	5	4	57
5	5	4	14	5	2	4	11	2	4	4	60
4	2	4	10	1	1	1	3	4	4	5	39
4	5	5	14	5	1	4	10	4	5	4	61
4	5	1	10	3	2	5	10	4	5	4	53
4	4	5	13	3	2	3	8	2	4	4	52
5	5	1	11	4	4	1	9	4	5	4	53
5	3	1	9	1	1	4	6	4	4	5	43
2	3	1	6	1	2	4	7	2	3	2	33
3	2	5	10	1	2	1	4	4	4	4	40
5	1	5	11	4	4	5	13	4	5	5	62
2	4	4	10	4	2	1	7	5	5	2	46
4	5	4	13	3	1	4	8	5	5	4	56
4	5	4	13	4	2	4	10	4	4	4	58
4	2	1	7	3	5	5	13	4	4	4	52
4	1	1	6	4	1	4	9	2	4	4	40
4	5	1	10	3	2	4	9	4	5	4	51
4	5	4	13	4	2	5	11	4	4	2	58
4	5	4	13	4	1	5	10	4	5	4	59
4	1	4	9	4	5	4	13	4	5	1	54
4	4	4	12	4	2	5	11	4	4	4	58
3	4	1	8	4	1	4	9	5	3	4	46
4	4	1	9	4	2	4	10	4	1	4	47
4	5	1	10	4	5	5	14	4	1	2	55
2	4	1	7	4	2	4	10	4	4	4	46
5	1	4	10	5	1	4	10	4	5	4	53
4	1	4	9	4	1	4	9	4	5	4	49
4	5	2	11	4	2	5	11	4	4	4	56
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	62
4	2	4	10	4	1	5	10	5	1	4	50
4	5	1	10	4	1	5	10	4	1	4	49
4	4	1	9	4	4	5	13	4	4	4	56

2	4	1	7	4	4	4	12	5	1	4	48
2	5	4	11	4	4	4	12	4	5	3	58
4	4	2	10	4	2	5	11	4	4	4	54
3	2	4	9	4	2	4	10	5	4	5	52
4	4	2	10	5	1	4	10	4	4	4	52
4	2	1	7	4	4	4	12	4	4	5	51
4	4	2	10	4	4	4	12	5	2	4	55
4	4	2	10	5	4	5	14	5	2	1	56
4	4	1	9	5	1	5	11	5	4	3	52
4	4	1	9	4	4	4	12	5	5	4	56
4	4	2	10	5	2	5	12	4	3	5	56
4	2	1	7	4	4	4	12	4	5	4	51
3	3	2	8	5	2	4	11	4	2	3	47
4	4	1	9	4	4	4	12	4	5	4	55
2	4	2	8	5	4	4	13	4	3	4	53
3	3	2	8	4	4	4	12	5	5	4	54
4	5	1	10	5	2	4	11	4	5	4	55
4	4	2	10	4	1	4	9	4	2	4	48
4	4	2	10	5	2	5	12	4	4	3	55
4	5	2	11	4	2	4	10	4	2	5	53
4	4	1	9	5	4	5	14	4	4	4	58
4	5	1	10	4	2	5	11	4	4	4	54
2	3	2	7	5	2	4	11	4	4	1	45
4	4	2	10	4	2	4	10	4	4	4	52
5	2	1	8	4	1	5	10	4	4	5	49
4	4	1	9	5	1	5	11	4	4	4	52
4	4	2	10	4	2	4	10	5	4	5	54
5	4	2	11	4	2	4	10	4	5	5	56
4	5	2	11	4	1	4	9	4	4	4	52
5	4	2	11	2	2	4	8	4	4	5	51
2	3	1	6	4	1	4	9	5	4	4	43
3	3	1	7	4	2	4	10	4	4	4	46
4	4	1	9	2	2	4	8	4	5	4	47
4	3	2	9	4	2	2	8	4	4	4	46
4	3	2	9	4	1	4	9	4	4	4	48
4	4	2	10	2	1	4	7	4	5	4	47
4	4	2	10	5	2	4	11	4	4	4	54
4	5	2	11	4	2	2	8	4	4	4	50
5	4	2	11	5	2	5	12	4	5	1	56
4	4	2	10	2	2	5	9	4	4	1	47
5	2	2	9	4	2	2	8	4	4	4	46

5	5	2	12	4	1	5	10	4	4	4	56
5	3	2	10	2	2	4	8	4	4	4	48
2	4	2	8	4	1	5	10	4	4	4	48
4	4	2	10	2	2	4	8	4	4	4	48
2	4	2	8	2	2	2	6	4	5	4	41
4	4	2	10	4	2	5	11	5	5	4	56
4	4	2	10	4	2	5	11	4	5	4	55
5	5	2	12	4	2	2	8	3	4	5	52
4	2	2	8	2	1	5	8	4	5	4	45
4	4	2	10	4	2	4	10	4	4	4	52
5	4	1	10	4	1	5	10	4	5	3	52
5	5	1	11	5	1	5	11	5	5	5	59
1	5	2	8	4	2	4	10	4	4	4	48
4	2	1	7	2	2	2	6	5	5	4	40
5	4	1	10	4	2	5	11	5	4	4	55
4	4	2	10	4	2	5	11	4	4	5	55
4	4	2	10	4	2	2	8	3	4	4	47
4	4	2	10	5	2	4	11	4	4	4	54
4	4	2	10	4	2	4	10	4	4	4	52
3	2	2	7	5	1	5	11	4	4	4	48
4	4	2	10	5	1	2	8	4	4	4	48
5	2	2	9	5	2	5	12	4	5	5	56

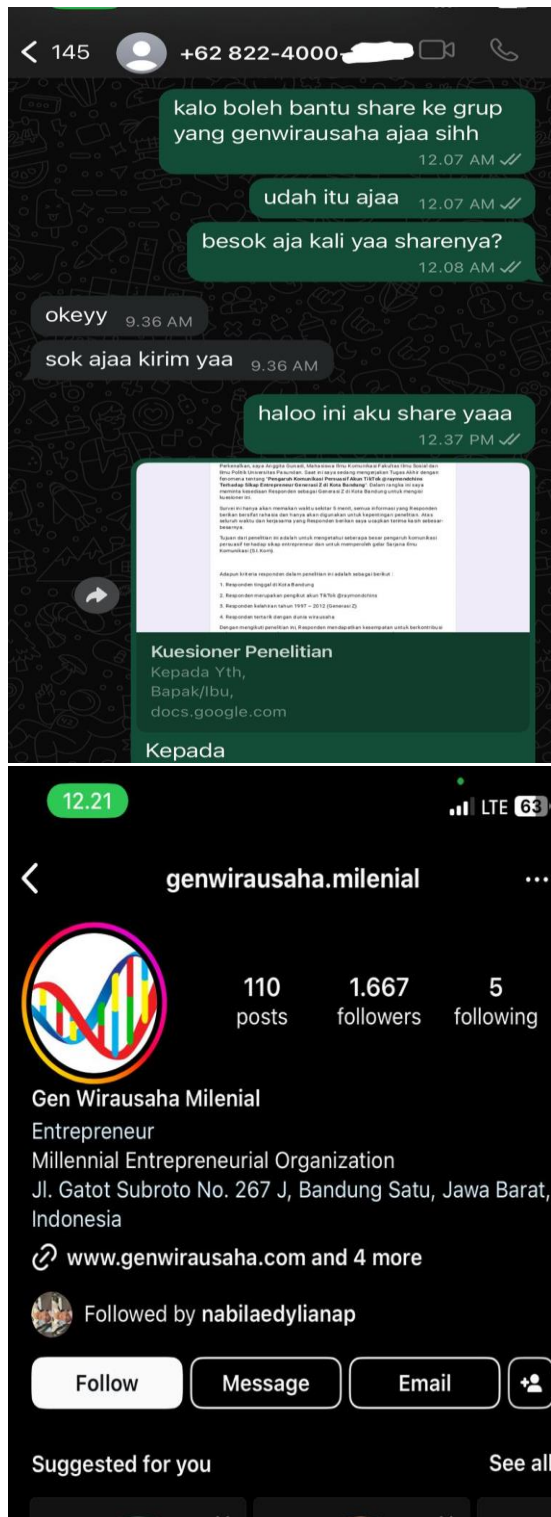
Variabel Sikap *Entrepreneur* (Y)

Y1		Y2		Y3		Y4		Y5		TOTAL
5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	63
4	4	2	2	1	2	2	2	4	1	38
4	1	3	1	1	5	5	5	4	4	46
5	1	2	1	5	2	4	2	5	5	47
4	5	3	2	4	2	4	5	4	4	51
3	4	2	1	2	5	2	5	5	4	48
5	4	3	4	5	5	4	2	5	4	55
5	1	2	2	5	4	4	5	5	4	53
4	5	1	2	4	5	2	5	5	5	51
4	4	2	4	2	4	4	1	3	2	47
4	1	1	4	1	5	2	4	3	4	41
4	4	1	2	4	1	4	4	3	4	46
5	4	2	4	5	1	4	5	3	4	51
4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	55
4	5	4	5	2	5	5	1	5	4	54
4	1	2	4	5	5	2	4	5	5	51
5	1	2	2	1	5	5	5	5	4	53
4	4	1	2	5	5	2	5	5	4	52
1	4	4	4	4	5	5	4	3	5	54
3	4	2	5	5	5	5	5	1	4	58
5	4	2	5	1	5	2	4	2	4	47
4	1	2	4	1	1	4	4	2	3	42
4	4	1	2	2	5	4	5	5	4	51
1	1	3	4	4	4	3	1	2	5	42
1	4	5	4	4	1	4	4	2	4	50
5	1	2	2	1	4	4	5	2	4	46
4	4	1	5	5	1	4	4	3	5	52
4	5	2	4	5	4	2	1	3	2	49
5	4	4	4	5	4	3	5	1	4	55
5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	60
5	4	1	3	1	5	4	5	2	4	47
4	5	5	4	5	1	2	5	3	5	50
5	4	1	5	4	4	4	5	1	4	52
5	4	1	4	1	5	4	4	3	2	49
1	5	1	4	3	1	2	4	5	4	44
5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	56
5	2	1	2	4	4	4	4	3	2	47
5	2	1	2	4	4	2	1	5	4	43
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	57
4	4	2	4	4	4	5	5	3	3	52

5	5	1	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	1	4	54
5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	1	4	52
5	1	1	4	3	5	4	1	4	1	5	1	5	2	4	46
5	1	2	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	2	2	50
4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	1	4	54
5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	60
5	5	2	3	4	4	2	5	3	4	5	2	2	2	4	52
5	4	2	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	4	58
4	5	2	2	3	4	2	5	3	4	3	1	4	2	4	48
5	4	1	4	4	4	5	5	5	1	3	4	2	2	2	51
4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	1	4	53
1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	2	5	51
4	2	2	2	4	5	2	5	3	5	5	2	4	2	4	51
1	2	2	4	3	4	4	4	5	4	5	1	4	2	2	47
4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	60
4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	1	4	58
4	5	2	1	3	4	4	4	3	5	4	2	4	2	5	52
4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	53
4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	2	5	55
4	4	2	1	4	4	2	4	4	1	2	4	2	2	5	45
4	4	2	4	5	4	1	5	4	4	3	3	4	4	5	56
4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	1	1	4	2	5	49
1	4	4	3	4	5	5	5	2	4	3	4	4	2	1	51
1	5	2	1	4	4	1	4	3	4	2	1	4	2	2	40
4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	2	1	5	4	5	58
4	4	2	4	5	5	1	4	3	5	3	4	5	4	1	54
4	4	1	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	2	4	50
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	2	5	59
5	4	4	4	5	5	1	5	3	3	4	1	2	4	5	55
4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	58
4	5	1	4	4	5	1	4	4	5	3	2	5	2	5	54
5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	1	61
5	4	4	1	5	4	1	5	4	4	1	3	5	2	2	50
5	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	5	4	1	54
4	4	2	4	5	4	5	4	2	1	4	5	4	2	1	51
4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	3	2	4	2	5	55
5	5	2	4	5	3	4	4	4	4	1	4	4	4	5	58
2	4	2	4	4	4	4	5	2	5	4	4	2	5	1	52
4	2	4	1	5	3	1	4	4	1	4	5	4	4	5	51
2	2	2	4	5	4	1	4	4	5	3	4	4	4	5	53
2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	5	51
4	4	4	4	5	3	1	5	4	1	4	4	5	5	1	54

4 5 1	4 5 4	4 5 2	4 4 1	5 4 5	57
4 3 1	1 4 4	5 5 4	5 3 5	4 4 5	57
4 3 1	5 4 4	1 4 4	4 2 5	4 4 2	51
4 4 2	5 4 4	4 3 2	4 3 3	5 4 1	52
4 5 2	1 5 3	1 3 4	5 1 2	4 5 5	50
1 5 1	5 5 4	5 3 4	4 3 5	2 5 5	57
4 4 1	4 5 4	1 4 1	4 2 5	4 2 1	46
1 5 2	1 5 3	4 3 4	4 1 2	2 5 1	43
2 4 2	4 5 4	4 4 4	5 2 5	4 5 2	56
2 4 1	4 4 4	4 2 4	4 4 3	2 2 5	49
4 4 2	5 5 4	4 3 1	4 4 5	4 2 1	52
4 5 2	4 5 2	4 2 4	4 2 3	4 2 2	49
2 2 2	1 5 4	4 4 4	4 4 2	5 5 5	53
2 2 1	4 5 2	4 4 4	5 3 5	4 2 1	48
4 4 4	4 4 4	4 4 4	4 3 2	2 2 2	51
2 4 4	1 4 2	4 2 1	3 2 5	4 5 1	44
4 4 2	4 4 2	4 2 1	4 4 3	4 5 5	52

Lampiran 1. 5 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Kepada Responden



REVISI**(LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI)**

Nama : Anggita Gunadi
 NPM : 202050328
 Tanggal Sidang Akhir : 28 Juni 2024
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Usulan Penelitian **“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @EAYMONDCHINS TERHADAP SIKAP ENTREPRENEUR GENERASI Z DI KOTA BANDUNG”** Studi korelasional Komunikasi Persuasif Akun TikTok @raymondchins Terhadap Sikap Entrepreneur Generasi Z Di Kota Bandung.

TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH PENGUJI

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Muhammad Ersyad Muttaqien S.Kom.I.,M.I.Kom	
2.	Yusuf Hartawan S.Sos.,M.I.Kom	

Bandung, September 2024

Mengetahui,
 Pembimbing

Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom.,M.I.Kom