

# Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mohammad Hendrik Firman Syah, Arie Eko Cahyono\*, Shendy Andrie Wijaya

Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No.10, Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia

\*Penulis korespondensi, email: arie.arion@gmail.com

doi: 10.17977/um065.v5.i9.2025.5

## Riwayat artikel

Diajukan: 7 Juli 2025

Direvisi: 21 Juli 2025

Diterima: 22 Juli 2025

Diterbitkan: 31 Juli 2025

## Kata kunci

Kewirausahaan

Pendidikan ekonomi

Sosial media

## Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara berpikir dan berperilaku generasi muda, termasuk mahasiswa. Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi bisnis dan membangun jejaring. Di sisi lain, pengetahuan kewirausahaan menjadi bekal penting bagi mahasiswa untuk memulai usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di salah satu perguruan tinggi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel berjumlah 92 mahasiswa dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,1%. Implikasi penelitian ini mendorong kampus untuk memperkuat kurikulum kewirausahaan dengan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk bisnis serta menyediakan fasilitas inkubasi bisnis yang menunjang kesiapan mahasiswa menghadapi tantangan kewirausahaan di era digital.

## 1. Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi global dan nasional. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, kewirausahaan menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi tantangan ekonomi seperti pengangguran, kesenjangan sosial, dan pertumbuhan ekonomi yang lambat. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kewirausahaan juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan inovasi dan lapangan kerja baru (Frances, 2010).

Indonesia sebagai negara berpenduduk besar menghadapi tantangan kesejahteraan yang kompleks. Tingkat pengangguran yang masih tinggi dan ketimpangan ekonomi menjadi masalah serius yang perlu segera diatasi. Kewirausahaan, khususnya di sektor padat karya, menjadi alternatif strategis untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, tingkat partisipasi kewirausahaan di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah penduduknya. Selain keterbatasan akses permodalan dan pelatihan kewirausahaan, rendahnya minat generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk berwirausaha menjadi tantangan tersendiri. Hal ini menunjukkan adanya gap riset dan urgensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya media sosial, menjadi fenomena penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat berwirausaha. Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna media sosial, mencapai 167 juta pengguna dari total populasi 281 juta jiwa (Nasrullah, 2020). Media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi generasi muda untuk mengeksplorasi ide, mencari inspirasi, serta membangun jejaring yang berpotensi mendukung aktivitas kewirausahaan.

Di sisi lain, pengetahuan tentang kewirausahaan menjadi bekal penting bagi individu yang ingin memulai usaha. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang pasar, manajemen keuangan, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, hingga kemampuan mengambil risiko secara terukur. Tanpa pengetahuan yang memadai, potensi kewirausahaan sulit diwujudkan secara optimal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, dan minat berwirausaha mahasiswa. (Nurhayati, 2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berdampak positif terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Purwakarta. (Wijaya & Handoyo, 2022) menegaskan pentingnya pendidikan kewirausahaan dan dukungan sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha. Selain itu, studi lain oleh (Rahmawati et al., 2022) dan (Gustina et al., 2022) memperkuat bahwa media sosial dan lingkungan eksternal turut mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pendidikan dan pembinaan kewirausahaan di lingkungan kampus agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan dengan variabel dependen, yaitu minat berwirausaha.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, dengan jumlah populasi sebanyak 1.196 orang. Data populasi ini diperoleh peneliti melalui akses ke laman Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) Kemdikbudristek pada bulan Juni 2024.

Rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad (1)$$

Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 92 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui metode ini, diharapkan sampel yang diambil dapat merepresentasikan populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam konteks pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner kepada 92 responden yang merupakan mahasiswa aktif dari angkatan 2021 program Pendidikan Ekonomi di salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, diperoleh data yang memberikan wawasan terkait permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang diterapkan melalui platform Google Form. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial (variabel  $X_1$ ) dan pengetahuan kewirausahaan (variabel  $X_2$ ) terhadap minat berwirausaha (variabel  $Y$ ) di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswa. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi ( $r$  hitung) antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabelnya. Kriteria item dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan jumlah sampel 92 orang dan taraf signifikansi 5%,  $r$  tabel yang digunakan adalah sebesar 0,213. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,213$ , yang berarti seluruh item valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,721	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,685	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,748	Valid
Y <sub>1</sub>	0,812	Valid

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam satu variabel. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0.80, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

**Table 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Intensitas Media Sosial	0,812	Reliabel
Pengetahuan Kewirausahaan	0,846	Reliabel
Minat Berwirausaha	0,829	Reliabel

### 3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,200	Data berdistribusi normal	0,200

### 3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi regresi. Uji dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  → tidak terjadi multikolinearitas. Dalam analisis regresi, kedua variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang kurang dari 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,385	Tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub>	1,385	Tidak terjadi multikolinearitas

### 3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

#### 3.5.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier berganda disusun berdasarkan nilai koefisien yang dihasilkan dari analisis regresi, sebagai berikut:

$$Y = 5,217 + 0,392X_1 + 0,487X_2 \tag{1}$$

#### 3.5.2. Interpretasi Koefisien

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 5,217 → Jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ , maka  $Y = 5,217$
- Koefisien  $X_1 = 0,392$  → Setiap peningkatan 1 unit  $X_1$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,392
- Koefisien  $X_2 = 0,487$  → Setiap peningkatan 1 unit  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,487

#### 3.5.3. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian adalah nilai  $sig < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa baik intensitas penggunaan media sosial ( $X_1$ ) maupun pengetahuan kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Sig. (p)
X <sub>1</sub>	3,928	0,000
X <sub>2</sub>	5,214	0,000

### 3.5.4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6. Karena nilai sig < 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara simultan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

F hitung	Sig. (p)	Keterangan
32,745	0,000	Signifikan

### 3.5.5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik, namun masih membuka ruang untuk penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

R <sup>2</sup>	Keterangan
0,491	49,1% variabel Y dijelaskan oleh X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> , sisanya 50,9% oleh variabel lain

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di perguruan tinggi tempat penelitian dilakukan. Uji parsial memperlihatkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara individual, sementara uji simultan membuktikan bahwa keduanya secara bersama-sama turut menjelaskan 49,1% variasi minat berwirausaha mahasiswa. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa mahasiswa yang aktif memanfaatkan media sosial untuk tujuan produktif dan memiliki pemahaman kewirausahaan yang baik cenderung memiliki minat berwirausaha yang lebih tinggi.

Penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Fitriadi dan Novita (2022) dan Maharani et al. (2023), yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan ketertarikan berwirausaha. Namun, penting untuk dicatat bahwa sebagian besar studi tersebut tidak membedakan secara rinci antara penggunaan media sosial untuk hiburan dengan untuk aktivitas produktif atau bisnis, sehingga ada kemungkinan bias jika mahasiswa banyak menggunakan media sosial tanpa tujuan kewirausahaan. Dalam konteks ini, pengaruh media sosial perlu diinterpretasikan secara lebih selektif, yakni terkait penggunaan yang benar-benar diarahkan pada pengembangan bisnis dan jejaring profesional, bukan sekadar konsumsi hiburan atau komunikasi sosial biasa.

Begitu pula dengan pengetahuan kewirausahaan yang terbukti signifikan berpengaruh. Pengetahuan tersebut memberikan pemahaman tentang bagaimana melihat peluang usaha, mengelola risiko, dan menjalankan bisnis secara efektif (Widarma et al., 2022; Yasin, 2022). Namun, hasil ini tidak sepenuhnya menjamin keberhasilan dalam praktik kewirausahaan, mengingat pengetahuan yang dimiliki mahasiswa mungkin saja masih bersifat teoritis dan kurang pengalaman langsung dalam membangun usaha. Hal ini menjadi keterbatasan yang perlu dicermati, terutama karena kemampuan berwirausaha juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman praktik, motivasi internal, dan faktor eksternal seperti dukungan keluarga atau akses modal.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 49,1% juga mengindikasikan bahwa masih ada 50,9% faktor lain yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini mengisyaratkan perlunya kajian lebih lanjut terkait variabel lain seperti motivasi pribadi, efikasi diri, dukungan sosial, atau bahkan pengaruh budaya kewirausahaan di lingkungan kampus, sebagaimana diangkat oleh Aslan et al. (2023) dan Dewi dan Dewi (2023). Dengan demikian, meskipun hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan terdahulu seperti Rahayu dan Laela (2018) serta Maharani et al. (2023), tetap diperlukan pendekatan holistik untuk memahami faktor-faktor pendorong minat berwirausaha secara lebih komprehensif.

Selain itu, beberapa rujukan seperti Putri dan Wahyuni (2023) memang memberikan kontribusi pada diskusi tentang media sosial dan kewirausahaan. Namun, dalam penelitian-penelitian tersebut, pembahasan

cenderung umum dan kurang mengeksplorasi konteks mahasiswa secara spesifik. Hal ini menjadi catatan kritis agar referensi tidak hanya diulang, tetapi juga dikaji relevansinya terhadap karakteristik populasi yang berbeda.

Implikasi dari temuan ini bagi institusi pendidikan adalah perlunya penguatan kurikulum dan program pendukung yang tidak hanya memberikan teori kewirausahaan, tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis, termasuk pemanfaatan media sosial untuk membangun bisnis. Kampus dapat mengembangkan *workshop*, pelatihan digital *marketing*, serta program inkubasi bisnis yang mampu menjembatani teori dan praktik nyata dalam dunia usaha. Langkah ini penting agar mahasiswa tidak hanya cakap dalam teori, tetapi juga memiliki keterampilan adaptif menghadapi dinamika ekonomi digital dan kompetisi pasar saat ini.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia. Uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 49,1% variasi dalam minat berwirausaha, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif mahasiswa menggunakan media sosial secara produktif serta semakin tinggi pengetahuan mereka tentang kewirausahaan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat menjadi wirausahawan. Pengetahuan kewirausahaan memberikan bekal bagi mahasiswa dalam memahami peluang usaha dan mengelola risiko, sementara media sosial berperan sebagai sarana strategis untuk memperluas jejaring, mempromosikan produk, dan membangun identitas bisnis. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi pengembangan pendidikan di lingkungan perguruan tinggi. Institusi terkait dapat memperkuat kurikulum kewirausahaan dengan memasukkan materi terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung bisnis. Kampus juga dapat menyelenggarakan pelatihan keterampilan *digital marketing*, strategi bisnis berbasis media sosial, dan pengelolaan konten kreatif, serta memfasilitasi inkubasi bisnis mahasiswa dan membentuk komunitas kewirausahaan di lingkungan kampus. Dengan demikian, institusi pendidikan diharapkan tidak hanya membekali mahasiswa dengan teori kewirausahaan, tetapi juga keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha saat ini.

#### Kontribusi Penulis

Seluruh tim penelitian berkontribusi bersama selama tahapan penyusunan artikel. Seluruh penulis bertanggung jawab atas keaslian, keakuratan, serta integritas keseluruhan isi artikel ini.

#### Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima dukungan pendanaan dari lembaga mana pun. Seluruh biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ditanggung sepenuhnya oleh penulis secara mandiri.

#### Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

#### Ketersediaan Data

Kumpulan data yang dihasilkan dan/atau dianalisis dalam penelitian ini tersedia dan dapat diperoleh dengan menghubungi penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

#### Daftar Rujukan

- Aslan, A., Soimah, N., & Imelda, D. (2023). Pelaksanaan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi serta motivasi sukses terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Provinsi Kalimantan Utara. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14461>
- Dewi, D., & Dewi, I. (2023). Antecedent minat berwirausaha generasi muda. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p15>
- Fitriadi, Y., & Novita, W. (2022). Analisis pengaruh penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha (studi pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang). *J. of Infosci. Education and Management Bus*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i1.40>
- Princes, Z. H. (2010). Jurnal ekonomi & pendidikan. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(1), 58–81. <https://doi.org/10.21831/jep.v7i1.576>
- Gustina, M., Sumiati, A., & Mardi, M. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 133–151. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.41027>

- Maharani, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2023). Pengaruh pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan kecerdasan emosional terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 3(3), 750–768. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.11>
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati, A. (2020). Implementasi jiwa wirausaha dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswi Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.141>
- Putri, N., & Wahyuni, M. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, penggunaan sosial media, love of money dan self efficacy terhadap minat mahasiswa berwirausaha. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 92–102. <https://doi.org/10.23887/vjra.v12i01.51841>
- Rahayu, E., & Laela, S. (2018). Pengaruh minat berwirausaha dan penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh sosial media dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 3(2), 594–604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>
- Widarma, A., Prayekt, P., & Kirana, K. C. (2022). Motivasi Berprestasi, Pengetahuan Kewirausahaan, Toleransi akan Risiko terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Yogyakarta). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 396–405. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2592>
- Wijaya, W., & Handoyo, S. (2022). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, empati dan dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha sosial mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 546–555. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18263>
- Yasin, A. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pasca pandemi COVID-19 (studi penelitian pada wanita generasi Z di Kota Medan). *JPMK*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.165>