

**PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN MINAT BERWIRAUSAHA DIGITAL:
PERAN MEDIASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL**



BENEDIKTUS SOLISTYO NASRI

222200908

**PROGRAM PASCASARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA 2025**

UJIAN TESIS

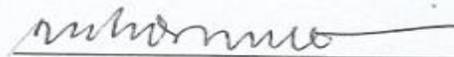
Tesis berjudul:

PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MINAT BERWIRAUSAHA
DIGITAL: PERAN MEDIASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL

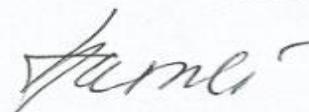
Telah diuji pada tanggal: 24 Januari 2025

Tim Penguji:

Ketua


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota


Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing


Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

**PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MINAT
BERWIRAUSAHA DIGITAL: PERAN MEDIASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Benediktus Solistyo Nasri

Nomor Mahasiswa: 222200908

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.St., Ak., CA., CR

Ketua Penguji

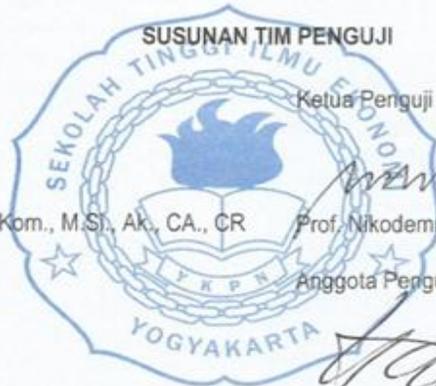


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji



Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.



Yogyakarta, 24 Januari 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486180, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MINAT BERWIRAUSAHA DIGITAL: PERAN MEDIASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL

dijadikan untuk diuji pada tanggal 24 Januari 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Bambang Suripto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 24 Januari 2025

Yang memberi pernyataan

Benediktus Solistyo Nasri

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CR

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

ABSTRACT

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

This study aims to analyze the influence of entrepreneurship education and entrepreneurial orientation on digital entrepreneurship interest, with the role of social media as a mediating variable. The problem underlying this research is the high unemployment rate in Indonesia, particularly among university graduates, despite the growing potential of digital entrepreneurship in the technological era. This study employs the Social Learning Theory as its theoretical framework, which explains how observational learning, self-efficacy, and reciprocal determinism influence individuals' interest in engaging in digital entrepreneurship.

The population of this research consists of students from the Faculty of Economics in Indonesia, with the sample determined using the purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 29 with linear regression analysis and mediation testing through Sobel Test. The findings reveal that entrepreneurship education does not have a direct influence on digital entrepreneurship interest but exerts an indirect effect through social media. On the other hand, entrepreneurial orientation has a positive and significant influence on digital entrepreneurship interest, both directly and indirectly through social media. Social media serves as a mediating variable that strengthens the relationship between entrepreneurship education, entrepreneurial orientation, and digital entrepreneurship interest.

This study provides theoretical and practical contributions to the development of digital entrepreneurship literature, particularly among students. The findings also have practical implications for universities in designing digital entrepreneurship-based curricula and for policymakers in supporting entrepreneurship training programs that are better integrated with social media platforms.

Keywords: Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Orientation, Social Media, Digital Entrepreneurship Interest, Social Learning Theory

ABSTRAK

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha digital dengan peran pengguna media sosial sebagai variabel mediasi. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya tingkat pengangguran di Indonesia, terutama di kalangan lulusan perguruan tinggi, meskipun potensi kewirausahaan digital semakin meningkat di era teknologi. Penelitian ini menggunakan Teori pembelajaran Sosial sebagai landasan teoretis, yang menjelaskan bagaimana pembelajaran observasional, efikasi diri, dan determinisme timbal balik memengaruhi minat individu untuk terlibat dalam kewirausahaan digital.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, dengan sampel yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 dengan analisis regresi linier dan uji mediasi menggunakan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat berwirausaha digital, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui media sosial. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Media sosial terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan minat berwirausaha digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan literatur kewirausahaan digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Temuan ini juga memiliki implikasi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang kurikulum kewirausahaan berbasis digital serta bagi pembuat kebijakan untuk mendukung program-program pelatihan kewirausahaan digital yang lebih terintegrasi dengan media sosial.

Kata Kunci: Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial, Minat Berwirausaha Digital, Teori Pembelajaran Sosial

1. LATAR BELAKANG

Pengangguran menjadi tantangan serius bagi Indonesia, terutama bagi lulusan perguruan tinggi yang kesulitan mendapatkan pekerjaan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat pengangguran pada Februari 2024 mencapai 4,82% atau 7,19 juta orang, dengan lulusan perguruan tinggi menyumbang 7,99% dari total pengangguran. Kewirausahaan, khususnya kewirausahaan digital, menjadi solusi yang diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja baru.

Melihat situasi ini, kewirausahaan digital muncul sebagai solusi yang layak untuk mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Kewirausahaan digital adalah aktivitas bisnis yang berbasis pada teknologi dan internet. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi individu untuk menjadi wirausahawan tanpa keterbatasan lokasi fisik. Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, memungkinkan individu untuk memasarkan produk, menjalin relasi bisnis, dan memperoleh pengetahuan kewirausahaan dari pengalaman orang lain. Meskipun minat terhadap kewirausahaan digital semakin meningkat, literatur akademis yang ada masih terbatas, dengan penelitian yang masih dalam tahap awal (Mohammed et al., 2023; Paul et al., 2023). Perbedaan antara kewirausahaan tradisional dan digital terletak pada lingkungan operasionalnya—sementara kewirausahaan tradisional bergantung pada aktivitas fisik, kewirausahaan digital sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan platform digital.

Meskipun pendidikan berperan penting dalam menumbuhkan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan berfungsi sebagai penentu utama keberhasilan kewirausahaan, khususnya di era digital. Orientasi kewirausahaan mengacu pada kemampuan individu untuk memperoleh pengetahuan, mengembangkan pandangan kewirausahaan, dan mengambil risiko strategis (Hassan et al., 2021). Menurut Zhang et al. (2022), orientasi kewirausahaan memengaruhi keberhasilan bisnis secara signifikan dengan meningkatkan inovasi, proaktif, dan adaptabilitas. Pengusaha dengan orientasi yang kuat cenderung mengidentifikasi peluang pasar, menerapkan solusi inovatif, dan mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif.

Dalam lanskap digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat kewirausahaan. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa platform media sosial bertindak sebagai alat berbagi pengetahuan, mendorong pembelajaran dan keterlibatan dalam kewirausahaan digital. Demikian pula, Schaupp dan Bélanger (2014) menemukan bahwa pengusaha sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan wawasan industri, mencari saran, dan mengembangkan strategi bisnis. Fischer dan Reuber (2011) menyoroti bahwa jejaring

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial memperluas modal sosial pengusaha, memungkinkan mereka mengakses peluang pasar baru dan membangun koneksi bisnis yang bermakna.

Untuk mengkaji secara komprehensif hubungan antara pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan minat kewirausahaan digital, penelitian ini mengadopsi Teori Pembelajaran Sosial (SLT) sebagai landasan teoritisnya. Diusulkan oleh Albert Bandura (1977), SLT menekankan peran observasi, imitasi, dan interaksi sosial dalam membentuk perilaku individu. Tidak seperti teori pembelajaran tradisional yang hanya berfokus pada pengalaman pribadi, SLT menggarisbawahi pentingnya pengaruh eksternal, khususnya panutan dan faktor lingkungan, dalam proses pembelajaran.

Meskipun minat terhadap kewirausahaan digital semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengeksplorasi peran Teori Pembelajaran Sosial dalam menumbuhkan minat kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa. Sementara penelitian sebelumnya telah meneliti kewirausahaan digital dari berbagai perspektif, penelitian terbatas secara khusus membahas bagaimana pendidikan dan orientasi kewirausahaan memengaruhi minat berwirausaha melalui media sosial sebagai faktor mediasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyelidiki peran mediasi media sosial dalam hubungan antara pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan minat kewirausahaan digital. Dengan menerapkan SLT, penelitian ini memberikan perspektif baru. aktif tentang bagaimana platform digital memfasilitasi pembelajaran dan keterlibatan kewirausahaan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, menawarkan wawasan bagi lembaga akademis, pembuat kebijakan, dan calon wirausahawan dalam meningkatkan pendidikan kewirausahaan digital dan menumbuhkan pola pikir kewirausahaan di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Learning Theory

Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory/SLT), yang diperkenalkan oleh Albert Bandura (1977), menyatakan bahwa pembelajaran terjadi dalam konteks sosial dan sebagian besar dipengaruhi oleh observasi, imitasi, dan interaksi dengan orang lain. Bandura (1986) berpendapat bahwa individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan tidak hanya melalui pengalaman pribadi tetapi juga dengan mengamati perilaku, sikap, dan hasil orang lain, khususnya panutan. Teori ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana individu mengembangkan niat dan perilaku kewirausahaan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terutama di era digital, di mana akses ke panutan kewirausahaan telah meluas melalui platform digital seperti media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, SLT berfungsi sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan bagaimana media sosial memediasi hubungan antara pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan minat kewirausahaan digital. Media sosial menyediakan lingkungan digital tempat individu dapat mengamati dan terlibat dengan pengusaha sukses, memperoleh wawasan tentang strategi bisnis, dan mengembangkan kompetensi kewirausahaan. Melalui paparan berkelanjutan terhadap kisah sukses kewirausahaan, individu dapat menumbuhkan kemanjuran diri dan motivasi, komponen psikologis utama dalam menumbuhkan minat kewirausahaan.

SLT terdiri dari tiga komponen inti—pembelajaran observasional, kemanjuran diri, dan determinisme timbal balik—yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan minat kewirausahaan. Pembelajaran Observasional (Pemodelan dan Peniruan); Salah satu prinsip utama SLT adalah bahwa individu mempelajari perilaku baru dengan mengamati dan meniru orang lain. Dalam kewirausahaan, individu sering kali terinspirasi oleh pengusaha sukses, pemimpin industri, atau influencer media sosial yang berbagi pengalaman dan strategi bisnis mereka. *Self efficacy*, sebuah konstruksi psikologis inti dalam SLT, merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melaksanakan tugas tertentu (Bandura, 1997). Dalam konteks kewirausahaan, *self efficacy* memengaruhi kepercayaan diri individu terhadap kemampuan mereka untuk memulai dan mempertahankan bisnis (Zhao et al., 2005).

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kemanjuran diri wirausaha dengan memberikan paparan terhadap pengalaman kewirausahaan di dunia nyata, sejalan dengan penekanan SLT pada pembelajaran observasional dan keterlibatan interaktif. Tidak seperti lingkungan pendidikan tradisional, media sosial menawarkan akses waktu nyata ke wawasan kewirausahaan, tren bisnis, dan peluang jaringan. Menurut Fischer dan Reuber (2011), platform media sosial memungkinkan para wirausahawan untuk berinteraksi dengan para pakar industri, berbagi pengalaman, dan memperoleh pengetahuan melalui konten digital, sehingga memperkuat minat berwirausaha.

Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Minat Berwirausaha Digital

Pendidikan kewirausahaan diakui sebagai pendorong utama dalam menumbuhkan sikap dan kompetensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Pendidikan ini memberikan pengetahuan teoritis, keterampilan praktis, dan paparan terhadap

pengalaman bisnis di dunia nyata, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan minat kewirausahaan (Bacigalupo et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang menerima pendidikan kewirausahaan menunjukkan niat kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak (Rauch & Hulsink, 2015). Dalam konteks digital, pendidikan kewirausahaan meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis daring. Mata kuliah yang mengintegrasikan model bisnis digital, strategi e-commerce, dan pemasaran digital mempersiapkan mahasiswa untuk menavigasi kompleksitas kewirausahaan digital (Prasetyo, 2019).

H1: Pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital

Orientasi kewirausahaan mengacu pada sifat inovatif, proaktif, dan kecenderungan mengambil risiko seseorang dalam mengejar peluang kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 2001). Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan orientasi kewirausahaan yang kuat lebih cenderung memulai dan mempertahankan bisnis, khususnya dalam lingkungan yang dinamis dan digerakkan oleh teknologi (Zhang et al., 2022). Di era digital, orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam membentuk kemauan seseorang untuk terlibat dalam usaha bisnis daring. Individu yang menunjukkan tingkat proaktif yang tinggi lebih cenderung mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan memanfaatkan platform digital untuk pertumbuhan bisnis.

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital

Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Pengguna Media Sosial

Pendidikan kewirausahaan tidak hanya menumbuhkan pengetahuan kewirausahaan tetapi juga mendorong siswa untuk mengeksplorasi platform digital sebagai sumber inspirasi dan pembelajaran bisnis. Dengan semakin terintegrasinya teknologi dalam pendidikan, media sosial telah menjadi alat pelengkap untuk pembelajaran kewirausahaan, yang memungkinkan siswa untuk terlibat dengan pengusaha sukses, mengakses konten terkait bisnis, dan berpartisipasi dalam komunitas digital (Saptono et al., 2020). Media sosial berfungsi sebagai ruang belajar tempat siswa dapat mengamati kisah sukses kewirausahaan, mendapatkan wawasan tentang tren pasar, dan mengembangkan strategi bisnis berdasarkan pengalaman dunia nyata.

H3: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Pengguna Media Sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang kuat secara aktif mencari peluang baru dan solusi inovatif, sering kali memanfaatkan media sosial sebagai alat bisnis yang strategis. Media sosial menyediakan platform bagi pengusaha untuk terhubung dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan memperluas jangkauan pasar mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Studi menunjukkan bahwa individu dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pemasaran media sosial, jaringan digital, dan kolaborasi bisnis daring (Schaupp & Bélanger, 2014). Sifat interaktif media sosial selaras dengan sifat pengusaha yang proaktif dan inovatif, yang terus-menerus mencari wawasan dan keunggulan kompetitif di ruang digital.

H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Pengguna Media Sosial

Pengguna Media Sosial dan Minat Berwirausaha Digital

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat berwirausaha dengan menyediakan akses waktu nyata ke pengetahuan berwirausaha, wawasan industri, dan jaringan bisnis. Platform digital seperti YouTube, LinkedIn, Instagram, dan TikTok telah menjadi pusat pembelajaran virtual, tempat calon wirausahawan mendapatkan paparan tentang strategi bisnis, kisah sukses, dan teknik pemasaran digital (Leong et al., 2022). Menurut SLT, individu mengembangkan minat berwirausaha dengan mengamati panutan dan terlibat dalam komunitas wirausaha daring. Semakin banyak individu berinteraksi dengan konten kewirausahaan, semakin mereka termotivasi untuk mengejar usaha bisnis mereka sendiri (Chen & Linan, 2009).

H5: Media Sosial berpengaruh terhadap Minat berwirausaha Digital

Pengguna media Sosial sebagai Mediator

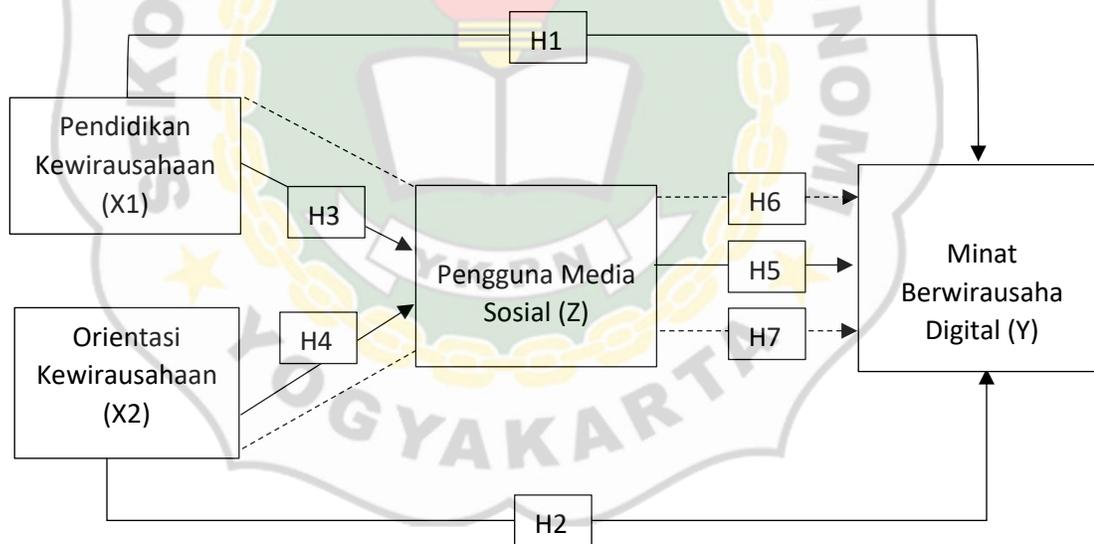
Meskipun pendidikan kewirausahaan memberikan pengetahuan teoritis dan praktis, dampaknya terhadap minat kewirausahaan digital dapat ditingkatkan melalui keterlibatan media sosial. Siswa yang secara aktif terlibat dengan konten kewirausahaan di media sosial lebih cenderung menerjemahkan pendidikan mereka menjadi tindakan kewirausahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform digital bertindak sebagai perluasan pembelajaran di kelas, yang memungkinkan siswa untuk mengamati wirausahawan yang sukses dan menerapkan pengetahuan teoritis dalam lingkungan praktis (Tajpour et al., 2023). Wibowo et al (2023) menunjukkan bahwa Pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital melalui peran media sosial sebagai mediasi.

H6: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital melalui Pengguna media Sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian yang dilakukan oleh Tajpour dan Hosseini (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital, dan pengaruh ini dimediasi oleh media sosial. Orientasi kewirausahaan mendorong individu untuk secara aktif mencari pengetahuan, mengeksplorasi peluang, dan mengadopsi pendekatan inovatif terhadap bisnis. Di era digital, media sosial berfungsi sebagai alat penting untuk eksplorasi kewirausahaan, yang memungkinkan individu untuk menguji ide bisnis, mengumpulkan umpan balik pasar, dan menyempurnakan strategi (Zhang & Zhu, 2022). Melalui keterlibatan interaktif, pengusaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat ketajaman bisnis mereka dan meningkatkan motivasi mereka untuk mengejar kewirausahaan digital.

H7: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat berwirausaha Digital melalui Pengguna media Sosial



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk menganalisis hubungan antar variabel. Instrumen penelitian diberikan dalam bentuk kuesioner yang diisi sendiri menggunakan *Google Forms*, yang dibagikan kepada peserta menggunakan email dan WhatsApp selama November 2024–Januari 2025.

Jumlah sampel dalam penelitian ialah sebanyak 248 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia yang sedang atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernah mengambil matakuliah kewirausahaan. Program SPSS versi 29 digunakan untuk perhitungan statistik dalam metode analisis. Analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan teknik analisis, serta pengujian hipotesis semuanya akan digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan.

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai alat pengukuran. Peserta memberikan pendapat mereka pada skala 1–5, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Secara rinci, pendidikan kewirausahaan diukur dengan 9 item yang diusulkan oleh Hasan et al. (2020) dan Denanyoh et al. (2015), sementara orientasi kewirausahaan dihitung dengan mengadopsi 10 item dari Suci (2009) dan mahmud (2011). Kemudian, variable pengguna media sosial diukur menggunakan 10 item diadopsi dari Rahmawati et al. (2022). Terakhir, minat berwirausaha digital diukur menggunakan 10 item yang diusulkan oleh Linan dan Chen (2009) dan Vejayaratnam et al. (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	125	50,4
Usia		
21-24	156	62,9
Jurusan		
Manajemen	118	47,6
Provinsi		
Nusa Tenggara Timur	96	38,7
Semester		
5-6	117	47,2

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 125 orang (50,4%). Selanjutnya, mayoritas responden berusia 21- 24 yaitu 156 responden (62,9%). Kemudian, berdasarkan jurusan mayoritas responden mengambil jurusan manajemen dengan jumlah 118 responden (47,6%). Berdasarkan Provinsi, responden yang berasal dari provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi presentase paling besar dengan 96 orang (38,7%). Terakhir, mayoritas responden dengan semester 5-6 ada 117 orang (47,2%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Table 2. Analisis Deskriptif Variabel

Variable	Total Rata-Rata
Pendidikan Kewirausahaan	4,56
Orientasi Kewirausahaan	4,58
Pengguna Media Sosial	4,53
Minat Berwirausaha Digital	4,53

Analisis deskriptif variabel Pendidikan kewirausahaan menunjukkan skor rata-rata total sebesar 4,56. Analisis deskriptif variabel Orientasi kewirausahaan menunjukkan skor rata-rata total sebesar 4,58. Analisis deskriptif variabel Pengguna media sosial memiliki skor rata-rata total 4,5. Analisis deskriptif variabel Minat berwirausaha digital menunjukkan skor rata-rata total sebesar 4,53. Secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, artinya menunjukkan bahwa responden secara umum menunjukkan kategori “sangat baik” untuk semua instrument penelitian.

Table 3. Uji Validitas

Variable	Keterangan
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X2)	Valid
Pengguna Media Sosial (Z)	Valid
Minat Berwirausaha Digital (Y)	Valid

Uji validitas variable Pendidikan kewirausahaan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1246) artinya instrument pernyataan dinyatakan valid. Pada variable orientasi kewirausahaan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1246) artinya instrument pernyataan juga dinyatakan valid. Kemudian, variable pengguna media sosial menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1246) artinya instrument pernyataan dinyatakan valid. Demikian juga variable minat berwirausaha digital menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1246) artinya instrument pernyataan dinyatakan valid.

Table 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	0,710	0,60	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,697	0,60	Reliabel
Pengguna Media Sosial (Z)	0,788	0,60	Reliabel
Minat Berwirausaha Digital (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada Pendidikan kewirausahaan, Orientasi kewirausahaan, Pengguna Media sosial, Minat berwirausaha digital, dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil yang diperoleh adalah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, dan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi layak untuk digunakan.

Table 5. Uji Regresi Pengguna Media Sosial sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.089	2.041		-1.024	0,307
	Pendidikan Kewirausahaan	0,521	0,068	0,433	7.661	0,000
	Orientasi Kewirausahaan	0,470	0,062	0,428	7.569	0,000

a. dependent variabel: Pengguna Media sosial

Berdasarkan hasil analisis jalur yang diperoleh dari koefisien regresi output SPSS (Tabel 5), persamaan regresi dengan Pengguna Media Sosial sebagai variabel dependen adalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$Y = -2,089 + 0,521X1 + 0,470X2 + e1$$

Dari table koefisien pada table *coefficient* variabel Pendidikan kewirausahaan memiliki koefisien sebesar 0,433. Ini menyiratkan bahwa peningkatan satu unit dalam Pendidikan Kewirausahaan menyebabkan peningkatan 0,433 unit dalam pengguna Media Sosial, dengan asumsi Orientasi Kewirausahaan tetap konstan.

Variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki koefisien sebesar 0,428. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Orientasi Kewirausahaan menghasilkan peningkatan 0,428 unit dalam pengguna Media Sosial, dengan asumsi Pendidikan Kewirausahaan tetap konstan.

Table 6. Uji Regresi Minat Berwirausaha Digital sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.075	2.556		6.290	0,000
Pendidikan Kewirausahaan	0,018	0,095	0,016	0,194	0,846
Orientasi Kewirausahaan	0,183	0,086	0,170	2.124	0,035
Pengguna Media Sosial	0,493	0,080	0,503	6.178	0,000

a. Dependent Variabel: Minat Berwirausaha Digital

Berdasarkan hasil analisis jalur yang diperoleh dari koefisien regresi output SPSS (Tabel 6), persamaan regresi dengan Pengguna Media Sosial sebagai variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,075 + 0,018X1 + 0,5183X2 + 0,493Z + e2$$

Dari table koefisien pada table *coefficient* variabel Pendidikan Kewirausahaan: Koefisien regresi adalah 0,016, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam Pendidikan Kewirausahaan menghasilkan peningkatan 0,016 unit dalam Minat Kewirausahaan Digital (Y), dengan asumsi Orientasi Kewirausahaan dan Pengguna Media Sosial tetap konstan.

Orientasi Kewirausahaan Koefisien regresi adalah 0,170, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Orientasi Kewirausahaan menyebabkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peningkatan 0,170 unit dalam Minat terhadap Kewirausahaan Digital, dengan asumsi Pendidikan Kewirausahaan dan Pengguna Media Sosial tetap konstan.

Pengguna Media Sosial Koefisien regresi adalah 0,503, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Media Sosial menghasilkan peningkatan 0,503 unit dalam Minat terhadap Kewirausahaan Digital, dengan asumsi Pendidikan Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan tetap konstan.

Table 7. Uji t Pengguna Media Sosial sebagai Variabel Dependen

Variabel	T _{hitung}	Sig.
Pendidikan Kewirausahaan	7,661	0,000
Orientasi Kewirausahaan	7,569	0,000

Model regresi pertama, dengan Pengguna Media Sosial sebagai variabel dependen, diuji menggunakan hasil uji t (Tabel 7), Pendidikan Kewirausahaan memiliki $t_{hitung} = 7,661$, $p = 0,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,969$, $p < 0,05$, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap Pengguna Media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia . Kemudian, Orientasi Kewirausahaan $t_{hitung} = 7,661$, $p = 0,000$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,969$ dan $p < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Pengguna Media Sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia.

Table 8. Uji t Minat Berwirausaha Digital sebagai Variabel Dependen

Variabel	T _{hitung}	Sig.
Pendidikan Kewirausahaan	0,194	0,846
Orientasi Kewirausahaan	2,124	0,035
Pengguna Media Sosial	6,178	0,000

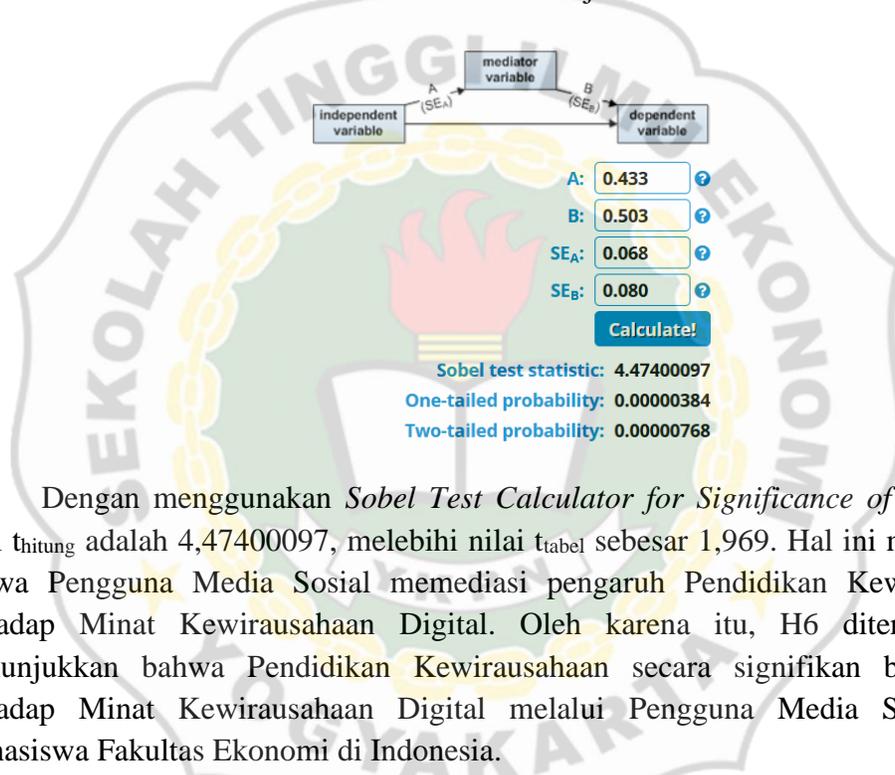
Hasil uji t variabel Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Digital (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi 0,846. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,969$ dan $Sig = 0,846 > 0,05$, maka H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia. Selanjutnya, variabel Orientasi Kewirausahaan, nilai t adalah 2,124 dengan tingkat signifikansi 0,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,969$ dan $Sig = 0,035 < 0,05$, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia. Kemudian, variabel Pengguna Media Sosial menghasilkan nilai t_{hitung}

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 6,178 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,969$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, maka H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengguna Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia.

Pengaruh Pendidikan kewirausahaan terhadap Minat berwirausaha digital melalui Pengguna media sosial

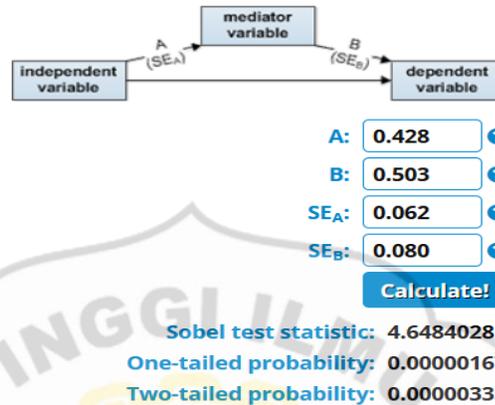
Gambar 1. Uji sobel



Dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*, nilai t_{hitung} adalah 4,47400097, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,969. Hal ini menegaskan bahwa Pengguna Media Sosial memediasi pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Kewirausahaan Digital. Oleh karena itu, H_6 diterima, yang menunjukkan bahwa Pendidikan Kewirausahaan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Kewirausahaan Digital melalui Pengguna Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia.

Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Minat berwirausaha digital melalui Pengguna media sosial

Gambar 2. Uji Sobel



Dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*, nilai t_{hitung} adalah 4,648, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,969. Hal ini menegaskan bahwa Pengguna Media Sosial memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Digital. Oleh karena itu, H7 diterima, yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital melalui Pengguna Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia.

Pembahasan

Temuan pertama menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, artinya H1 tidak didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Munawar (2019), yang melaporkan tidak ada pengaruh signifikan pendidikan kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa. Demikian pula, Yanti (2019) menemukan bahwa meskipun ada pengaruh, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa mungkin ada kekurangan dalam metode atau sistem yang digunakan oleh dosen untuk menyampaikan materi pendidikan kewirausahaan kepada mahasiswa. Lebih jauh, mahasiswa yang hanya terpapar pada pendidikan kewirausahaan tanpa menumbuhkan persepsi kewirausahaan atau efikasi diri cenderung tidak mengembangkan minat dalam berwirausaha.

Kemudian, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, dengan demikian mendukung H2. Berdasarkan penelitian terdahulu, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha (Teddy et al. 2022). Hal ini menunjukkan bahwa memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dapat mendorong seseorang untuk memanfaatkan peluang bisnis. Ini berarti bahwa mahasiswa tidak akan terinspirasi untuk terlibat dalam kewirausahaan digital jika mereka tidak memiliki pola pikir atau orientasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kewirausahaan. Mahasiswa juga akan terinspirasi untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan jika mereka memiliki sikap kewirausahaan.

Temuan berikutnya, menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap pengguna media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, artinya H3 didukung. Penelitian yang dilakukan oleh Ndofirepi (2020), menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berkontribusi pada peningkatan keterampilan digital dan penggunaan media sosial di kalangan wirausahawan muda. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nakara et al (2012), menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan membantu pengusaha mengembangkan keterampilan pemasaran yang lebih efektif melalui penggunaan media sosial. Pendidikan kewirausahaan mendorong individu untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berwirausaha, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kesiapan mereka untuk terjun ke dunia bisnis.

Temuan selanjutnya, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap pengguna media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, artinya H4 didukung. Hal ini berarti ketika orientasi kewirausahaan meningkat, penggunaan media sosial untuk kegiatan wirausaha juga cenderung meningkat. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti dan Darmawan (2022). Lebih lanjut, Chadwick et al (2008) mengemukakan orientasi kewirausahaan sebagai sebuah pencarian peluang, keberanian mengambil risiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Media sosial memberikan fleksibilitas bagi para wirausahawan untuk memperluas pasar, membangun merek, dan terlibat langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Temuan H5, menunjukkan bahwa Pengguna media sosial berpengaruh terhadap penggunaan minat berwirausaha digital pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, artinya H5 didukung. Hal ini berarti minat mahasiswa terhadap kewirausahaan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial secara lebih baik. Media sosial digunakan untuk lebih dari sekadar berbagi informasi dan komunikasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraynun Siregar (2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Kurniawan (2020) yang juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H6 menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital melalui Pengguna media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia, artinya H6 didukung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2023) menemukan bahwa Pendidikan kewirausahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa melalui media sosial. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa di era digital, media sosial menjadi alat yang lebih efektif dan relevan dalam membentuk minat berwirausaha dibandingkan pendekatan pendidikan tradisional. Hal ini dapat mendorong pelaku pendidikan untuk lebih memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam proses pembelajaran kewirausahaan.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital melalui pengguna media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Indonesia. Hal ini menginformasi dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajpour dan Hosseini (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital, dan pengaruh ini dimediasi oleh media sosial. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2020) mengeksplorasi niat wirausaha digital di kalangan generasi muda dengan menekankan peran media sosial sebagai sarana utama untuk memulai usaha.

Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pendidikan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa fakultas ekonomi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berupaya menyelidiki peran pengguna media sosial sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital secara langsung akan tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial. Sementara, orientasi kewirausaha berpegaruh secara langsung maupun secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial. Demikian pula, penggunaan media sosial berpengaruh secara langsung terhadap minat berwirausaha digital.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diberikan kepada berbagai pihak; Bagi perguruan tinggi agar mengembangkan kurikulum kewirausahaan berbasis digital yang terintegrasi dengan media sosial untuk meningkatkan keterampilan dan pengalaman praktis mahasiswa. kemudian, Mendorong mahasiswa untuk aktif menggunakan media sosial sebagai sumber pembelajaran dan platform pemasaran dalam menjalankan usaha digital. Bagi Mahasiswa agar Memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pemasaran bisnis digital. Mengembangkan sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko dalam mengeksplorasi peluang kewirausahaan digital.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terbatas pada sampel mahasiswa ekonomi di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa dengan latar belakang akademik yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai disiplin ilmu. Kemudian, Menggunakan pendekatan kuantitatif, yang hanya mengukur hubungan antara variabel tanpa menggali aspek kualitatif lebih dalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed-method untuk memahami motivasi, tantangan, dan pengalaman mahasiswa dalam berwirausaha digital. Tidak mempertimbangkan faktor eksternal lainnya, seperti kebijakan pemerintah, tren industri, dan perkembangan teknologi digital yang juga berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The entrepreneurship competence framework. *Luxembourg: Publication Office of the European Union*, 10, 593884.
- Chadwick, K., Barnett, T., & Dwyer, S. (2008). An empirical analysis of the entrepreneurial orientation scale. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(4), 64.
- Chen, Y. W., & Liñán, F., (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. B., & Hussain, S. A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. *Industry and Higher Education*, 35(4), 403-418
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kohar, F., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/I

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 477-490.
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- Mohammed, S. A. S. A., Bamahros, H. M. A., Grada, M. S., & Alaswadi, W. (2023). EC-education, gender disparity, and digital entrepreneurship intention: The moderating role of attitude components; a competitive advantage of the Ha'il region. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100179.
- Munawar, A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan KALUNI* (Vol. 2, No. 1, pp. 398-406).
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-405.
- Ndofirepi, T. M. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 9(1), 2.
- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja umkm pada bidang kuliner di pasar lama tangrang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 383-393.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187-204.
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business venturing*, 26(6), 660-679.
- Sakti, T. E., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 208-221.

Saptono, A., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Karyaningsih, R. P. D., & Yanto, H. (2020). Does entrepreneurial education matter for Indonesian students' entrepreneurial preparation: The mediating role of entrepreneurial mindset and knowledge. *Cogent Education*, 7(1), 1836728.

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207.

Siregar, n. (2020). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha dengan Motivasi Berwirausaha sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Medan).

Tajpour, M., Hosseini, E., Ratten, V., Bahman-Zangi, B., & Soleymanian, S. M. (2023). The role of entrepreneurial thinking mediated by social media on the sustainability of small and medium-sized enterprises in Iran. *Sustainability*, 15(5), 4518.

Teddy, D. I., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Attitude Orientation dan Latar Belakang Pribadi terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 319-327.

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681.

Yanti, A. (2019). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, self efficacy, locus of control dan karakter wirausaha terhadap minat berwirausaha. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 268-283.

Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), 56-66.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265.