

## PENGARUH MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA

Adi Masliardi,<sup>1</sup> Doni Mardiyanto,<sup>2</sup> Mochamad Sarif Hasyim,<sup>3</sup> Cut Nuraini,<sup>4</sup>

July Yuliawati,<sup>5</sup> Abdullah Zailani<sup>6</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Ketenagakerjaan Jakarta

<sup>4</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>5</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>6</sup>Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Email: donimardiyanto@polteknaker.ac.id

### Abstract

*This study aims to examine the influence of entrepreneurship courses and the use of social media on students' entrepreneurial interest in Karawang Regency. Using quantitative methods with multiple regression analysis, this study involved 150 students from Singaperbangsa University, Karawang, and Buana Perjuangan University, Karawang. The results showed that (1) entrepreneurship courses had a positive and significant effect on entrepreneurial interest ( $t = 2.737$ ,  $p = 0.008$ ); (2) the use of social media also had a positive and significant effect on entrepreneurial interest ( $t = 5.512$ ,  $p = 0.000$ ); and (3) together, these two factors contributed 55.5% to students' entrepreneurial interest ( $F = 36.162$ ,  $p = 0.000$ ). These findings indicate the importance of universities optimizing their entrepreneurship curriculum and utilizing social media in the learning process to increase students' entrepreneurial interest.*

**Keywords:** entrepreneurship, social media, entrepreneurial interest, students, higher education

### 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi bidang yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara melalui penciptaan lapangan kerja baru dan pengembangan inovasi produk atau jasa[1]. Di era digital saat ini, peranan pendidikan kewirausahaan dan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi semakin krusial dalam menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa[2].

Perguruan tinggi berperan penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa melalui berbagai program dan kurikulum, salah satunya adalah mata kuliah kewirausahaan. Mata kuliah ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang sukses[3]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha dengan memberikan pemahaman mengenai proses berwirausaha[4][5].

Di sisi lain, media sosial telah membuka peluang baru dalam dunia wirausaha, terutama dalam hal pemasaran, promosi, dan membangun jaringan[6]. Media sosial memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membina hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif[7]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa[8][9].

Meskipun kedua faktor tersebut telah diteliti secara terpisah, penelitian yang mengeksplorasi pengaruh simultan mata kuliah kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha masih terbatas. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana

pendidikan formal dan teknologi digital dapat bekerja sama dalam menciptakan generasi muda yang inovatif dan berorientasi pada kewirausahaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan[10]. Ini mencakup pengambilan risiko yang telah diperhitungkan, kreativitas, dan inovasi untuk mengimplementasikan ide-ide baru dan memecahkan masalah serta memanfaatkan peluang[11]. Wirausahawan yang sukses umumnya memiliki karakteristik seperti kemauan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, kreativitas, inovasi, kepemimpinan, komitmen, motivasi tinggi, visi strategis, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan[12].

Mata kuliah kewirausahaan merupakan salah satu komponen penting dalam pendidikan tinggi yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola usaha. Penelitian menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha melalui peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep kewirausahaan, strategi bisnis, dan manajemen[13][14].

### **Media Sosial dan Kewirausahaan**

Media sosial merujuk pada aplikasi berbasis internet yang membantu konsumen berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif[15]. Di zaman digital ini, sosial media telah meningkat baik dalam jumlah maupun perhatian, membuat pergeseran konten dari model konvensional yang berpusat pada penerbit ke model yang lebih berpusat pada pengguna[16].

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan ide-ide kewirausahaan dan membangun jaringan. Mahasiswa saat ini banyak menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk untuk belajar dan berbagi informasi tentang kewirausahaan[17]. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa dengan memberikan akses ke informasi, inspirasi, dan peluang kolaborasi[18].

### **Minat Berwirausaha**

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang akan dihadapi[19]. Minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan kewirausahaan, lingkungan sosial, dan kepribadian individu[20][21].

Beberapa indikator minat berwirausaha meliputi: (1) keinginan berwirausaha; (2) adanya dorongan melakukan tindakan berwirausaha; (3) adanya kebutuhan; dan (4) adanya harapan dan cita-cita[22]. Untuk mendorong tumbuhnya minat terhadap kegiatan dunia usaha, penting untuk mengenali potensi yang ada pada diri individu.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik[23].

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kabupaten Karawang, khususnya dari Universitas Buana Perjuangan Karawang dan Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan total populasi 14.237 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 150 responden.

Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- 131 mahasiswa telah mengampu mata kuliah kewirausahaan, 19 mahasiswa belum mengampu
- Distribusi angkatan: 2020 (9 mahasiswa), 2021 (64 mahasiswa), 2022 (58 mahasiswa), 2023 (11 mahasiswa), dan 2024 (8 mahasiswa)
- Jenis kelamin: laki-laki (67 mahasiswa), perempuan (83 mahasiswa)
- Asal institusi: Universitas Buana Perjuangan Karawang (38 mahasiswa), Universitas Singaperbangsa Karawang (112 mahasiswa)

### Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

1. **Mata Kuliah Kewirausahaan (X1)**: diukur melalui indikator pengetahuan dasar kewirausahaan, keterampilan praktis, dan peningkatan minat berwirausaha
2. **Sosial Media (X2)**: diukur melalui indikator waktu penggunaan, pencarian informasi bisnis, mengikuti akun wirausaha, dan partisipasi dalam diskusi kewirausahaan
3. **Minat Berwirausaha (Y)**: diukur melalui indikator keinginan berwirausaha, dorongan melakukan tindakan, kebutuhan, dan harapan/cita-cita

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan  $r$  tabel = 0,306 ( $df = 28$ ,  $\alpha = 5\%$ ), dan semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki koefisien reliabilitas yang memadai.

### Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan:

1. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian
2. Uji prasyarat: uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas, dan uji multikolinearitas
3. Analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
4. Uji hipotesis: uji t (parsial) dan uji F (simultan)
5. Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), sumbangan relatif (SR), dan sumbangan efektif (SE)

## 4. HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi tinggi terhadap mata kuliah kewirausahaan (49,33% tinggi, 47,33% sangat tinggi). Untuk variabel sosial media dan minat berwirausaha, distribusi jawaban responden juga menunjukkan kecenderungan yang positif.

### Uji Prasyarat Analisis

**Uji Normalitas:** Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal untuk semua variabel. Mata kuliah kewirausahaan ( $Z = 1,269$ ,  $p = 0,080 > 0,05$ ) dan sosial media ( $Z = 1,286$ ,  $p = 0,073 > 0,05$ ).

**Uji Linearitas:** Hubungan antara mata kuliah kewirausahaan dengan minat berwirausaha bersifat linear ( $F = 1,379$ ,  $p = 0,196 > 0,05$ ). Demikian pula hubungan sosial media dengan minat berwirausaha ( $F = 1,324$ ,  $p = 0,225 > 0,05$ ).

**Uji Multikolinearitas:** Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, dengan koefisien interkorelasi  $0,512 < 0,600$ .

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 17,247 + 0,232X_1 + 0,472X_2$$

di mana Y adalah minat berwirausaha,  $X_1$  adalah mata kuliah kewirausahaan, dan  $X_2$  adalah sosial media.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	17,247	-	-
Mata Kuliah Kewirausahaan	0,232	2,737	0,008
Sosial Media	0,472	5,512	0,000

Table 1: Hasil Analisis Regresi Berganda

### Uji Hipotesis

**Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $t = 2,737$ ,  $p = 0,008 < 0,05$ ). Hipotesis diterima.

**Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $t = 5,512$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Hipotesis diterima.

**Hipotesis 3:** Secara simultan, mata kuliah kewirausahaan dan sosial media berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $F = 36,162$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Hipotesis diterima.

### Koefisien Determinasi dan Sumbangan

Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,745 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh mata kuliah kewirausahaan dan sosial media, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Variabel	Sumbangan Relatif (%)	Sumbangan Efektif (%)
Mata Kuliah Kewirausahaan	28,5	15,8
Sosial Media	71,6	39,7
Total	100,0	55,5

Table 2: Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $\beta = 0,232$ ,  $p = 0,008$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha[4][5][13].

Mata kuliah kewirausahaan memberikan kontribusi melalui beberapa aspek. Pertama, mata kuliah ini memberikan pengetahuan dasar tentang konsep dan praktik kewirausahaan, termasuk manajemen, pemasaran, dan keuangan. Kedua, melalui pengalaman praktis seperti proyek kelompok dan simulasi bisnis, mahasiswa dapat merasakan langsung tantangan dan kesenangan dari berwirausaha. Ketiga, mata kuliah kewirausahaan membantu mengembangkan sikap kewirausahaan seperti kreativitas, inovasi, dan kemampuan mengambil risiko.

Meskipun pengaruhnya signifikan, sumbangan efektif mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha hanya sebesar 15,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi, baik dari aspek kurikulum, metode pengajaran, maupun keterlibatan praktisi dalam proses pembelajaran.

### Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha

Sosial media menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $\beta = 0,472$ ,  $p = 0,000$ ) dengan sumbangan efektif sebesar 39,7%. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prasetio (2020)[24], Indraswati et al. (2021)[25], dan Saadah & Mahmud (2019)[26] yang menemukan pengaruh positif penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha.

Sosial media memberikan beberapa keunggulan dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Pertama, sosial media menyediakan akses yang luas terhadap informasi dan inspirasi terkait kewirausahaan melalui akun-akun wirausahawan sukses, artikel, dan konten bisnis. Kedua, sosial media berfungsi sebagai platform untuk membangun jaringan profesional dengan sesama wirausahawan, mentor, dan investor. Ketiga, sosial media memungkinkan mahasiswa untuk memasarkan produk dan layanan dengan biaya yang relatif rendah. Keempat, media sosial menciptakan komunitas kewirausahaan yang memberikan dukungan sosial dan motivasi.

Dominasi pengaruh sosial media dibandingkan mata kuliah kewirausahaan mencerminkan karakteristik generasi digital yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital. Mahasiswa cenderung lebih terpapar dan terpengaruh oleh konten kewirausahaan yang mereka konsumsi di sosial media dibandingkan dengan pembelajaran formal di kelas.

### Pengaruh Simultan Mata Kuliah Kewirausahaan dan Sosial Media

Secara simultan, mata kuliah kewirausahaan dan sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $F = 36,162$ ,  $p = 0,000$ ) dengan kontribusi sebesar 55,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendidikan formal kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Pendidikan kewirausahaan memberikan fondasi teoritis dan keterampilan praktis, sementara sosial media menyediakan inspirasi, informasi terkini, dan akses ke ekosistem kewirausahaan yang lebih luas. Integrasi keduanya dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan wirausahawan muda di era digital.

Namun, masih terdapat 44,5% variasi minat berwirausaha yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti lingkungan keluarga, *role model*, motivasi intrinsik, efikasi diri, dan

faktor sosial-ekonomi lainnya. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan holistik dalam menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa.

## 5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama:

1. Mata kuliah kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kabupaten Karawang ( $t = 2,737$ ,  $p = 0,008$ )
2. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan mata kuliah kewirausahaan ( $t = 5,512$ ,  $p = 0,000$ )
3. Secara simultan, mata kuliah kewirausahaan dan sosial media berkontribusi sebesar 55,5% terhadap minat berwirausaha mahasiswa ( $F = 36,162$ ,  $p = 0,000$ )

### Implikasi

**Implikasi Teoretis:** Penelitian ini memperkaya literatur kewirausahaan dengan mengeksplorasi peran simultan pendidikan formal dan teknologi digital dalam membentuk minat berwirausaha. Temuan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan mata kuliah kewirausahaan memberikan wawasan baru tentang pentingnya mempertimbangkan faktor digital dalam studi kewirausahaan.

### Implikasi Praktis:

- **Bagi perguruan tinggi:** Perlu mengoptimalkan kurikulum mata kuliah kewirausahaan dengan meningkatkan kualitas pembelajaran, melibatkan praktisi, dan mengintegrasikan penggunaan sosial media dalam proses pembelajaran. Institusi dapat memfasilitasi pembentukan komunitas kewirausahaan digital dan mendorong mahasiswa untuk aktif dalam ekosistem kewirausahaan online.
- **Bagi mahasiswa:** Perlu lebih aktif dalam pembelajaran kewirausahaan dan memanfaatkan sosial media secara maksimal dan efektif untuk mengembangkan minat dan keterampilan berwirausaha.
- **Bagi pemerintah:** Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan kewirausahaan muda melalui pendidikan dan pemanfaatan teknologi digital.

### Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya kejujuran responden. Kedua, penelitian ini terbatas pada wilayah Kabupaten Karawang sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, jenis sosial media yang diteliti terbatas pada YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

Penelitian mendatang dapat:

1. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam
2. Memperluas cakupan wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisabilitas
3. Mengeksplorasi platform sosial media lainnya seperti TikTok, LinkedIn, atau Twitter
4. Meneliti variabel mediator seperti motivasi intrinsik, efikasi diri, atau *entrepreneurial intention*

5. Melakukan studi longitudinal untuk melihat perkembangan minat berwirausaha dalam jangka panjang
6. Mengeksplorasi efektivitas berbagai metode pembelajaran kewirausahaan yang mengintegrasikan teknologi digital

## REFERENSI

- [1] Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2003). The impact of entrepreneurship on economic growth. In *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 437-471). Springer.
- [2] Isenberg, D. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40-50.
- [3] Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- [4] Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: The Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460.
- [5] Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.
- [6] Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2), 1-5.
- [7] Stelzner, M. A. (2016). *Social media marketing industry report*. Social Media Examiner.
- [8] Aldridge, J., Hadzima, J., & Burakoff, L. (2014). Social media's influence on student entrepreneurial intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 145-157.
- [9] Tan, L. M., & Laswad, F. (2018). Understanding students' choice of academic majors: A longitudinal analysis. *Accounting & Finance*, 58(5), 1399-1432.
- [10] Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- [11] Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- [12] Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Thomson South-Western.
- [13] Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1209-1232.
- [14] Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: The Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460.
- [15] Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- [16] Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- [17] Indraswati, D., Mardhatillah, A., & Setyawati, I. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD. *JKPD: Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 6(1), 54-66.
- [18] Saefuloh, D. (2020). Rekognisi terhadap peluang bisnis online melalui media sosial dan hubungannya dengan minat berwirausaha: Studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 1-10.

- [19] Octaviani, H. (2020). Pengaruh motivasi dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 63-72.
- [20] Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- [21] Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2017). Graduate entrepreneurship education: Inspiring the next generation of entrepreneurs. *Small Enterprise Research*, 24(2), 156-172.
- [22] Tarmiyati, E., & Kumoro, J. (2018). Pengaruh motivasi, lingkungan keluarga, dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 85-98.
- [23] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- [24] Prasetyo, T. (2020). Analisis pengaruh penggunaan media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 145-158.
- [25] Indraswati, D., Mardhatillah, A., & Setyawati, I. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa PGSD. *JKPD: Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 6(1), 54-66.
- [26] Saadah, L., & Mahmud, A. (2019). Pengaruh penggunaan Instagram dan efikasi diri melalui motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 232-248.
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., Herlina, H., Raymond, R., ... & Eka, A. P. B. (2023). *Manajemen pemasaran e-commerce*. CV. Gita Lentera.
- Ekawati, N., Sari, S. R., Alaydrus, A. Z. A., Listiana, I., Effendi, M., Satriani, R., ... & Masliardi, A. (2024). *Kewirausahaan*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Masliardi, A., Effendi, M., Ningrum, P. A., Hasnidar, H., & Mala, I. K. (2023). Digital disruption: Exploring the dynamics of marketing in the digital age. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1), 421-430.
- Yusran, R. R., Herdiansyah, D., Herlina, H., Sitorus, D. H., Tresnasari, R., Mulyeni, S., ... & Effendi, M. (2023). *Manajemen Kewirausahaan*. CV. Gita Lentera.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. (2023). *Digital Business: Latest Marketing Strategies and Techniques*. PT. Green Indonesian Library.
- Sri Rahayu, S. S., Kurniawan, M. W., SE, M., SE, M., SE, M., Windianingsih, M. A., ... & SE, M. (2023). *Konsep Dasar KEWIRAUSAHAAN*. Lakeisha.
- Herdiansyah, D. (2023). *Surat Pencatatan Digital: Manajemen Kewirausahaan*.