JURNAL ILMU EKONOMI (JIE)
Vol. 4 No. 1, April 2025
https://risetekonomi.com/jurnal/index.php/jie
E-ISSN : 2985-4652

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA

Desta Permatasari[1], Iwan Harsono[2]

[1, 2] Universitas Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of social media usage, motivation, and entrepreneurial knowledge on students' interest in entrepreneurship at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. The study employs an associative research design with a quantitative approach. The population includes all students from the Development Economics Study Program (IESP) of the 2021 cohort. A total of 72 respondents were selected as the sample using the Slovin formula. Primary data was collected through questionnaires distributed via Google Forms. The data was analyzed using SPSS 24 software, applying multiple linear regression analysis. The findings reveal that social media usage does not have a significant effect on entrepreneurial interest, whereas motivation and entrepreneurial knowledge significantly influence entrepreneurial interest. Simultaneous testing results indicate a significance value of 0.000 < 0.05, suggesting that social media, motivation, and entrepreneurial knowledge together have a significant impact on students' entrepreneurial interest. The coefficient of R Square is 0.772 or 77.2%, indicating that 77.2% of the variation in entrepreneurial interest can be explained by the independent variables, while the remaining 22.8% is influenced by other unexamined factors.

Keywords: *Social media, Motivation, Entrepreneurial knowledge*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univrsitas Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP) angkatan 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah 72 responden dengan sampel ditentukan menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebarkan melalui GoogleFrom. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 24 dengan metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara media sosial, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Diperoleh koefisien R Square sebesar 0,772 atau 77,2%, artinya sebesar 77,2% faktor minat berwirausaha dapat di jelaskan oleh variabel terikat sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yag tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media sosial, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan

RIWAYAT ARTIKEL
Tanggal Masuk: 13-03-2024
Tanggal Diterima: 30-03-2025
Tersedia *Online*: 04-04-2025

KORESPONDENSI:
Nama : Desta Permatasari
E-mail: destapermata678@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.215
PENERBIT:
Laboratorium Riset Ekonomi

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung dengan sangat cepat. Indonesia merupakan negara berkembang yang sudah memasuki eraindutri 4.0, terlihat dari semakin canggihnya teknologi yang digunakan dalam berbagai industry. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan waktu produksi, menggurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan dan membantu menurunkan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan keuntungan. (Salmah et al., 2021)

Internet adalah bentuk atau kategori jaringan komputer yang digunakan oleh masyarakat umum. Internet menghubungkan pengguna dari seluruh dunia dengan pungguna lain. dan menjadi tempat yang nyaman untuk bertukar informasi. Oleh karena itu, banyak media yang muncul sehingga dirancang secara khusus untuk mendukung komunikasi yang efektif. Media yang dimaksud adalah media sosial (Kumara, 2020).

Setiap dimensi kehidupan manusia telah berjalan lebih mudah dengan kemajuan teknologi saat ini. Terutama yang berkaitan dengan kemajuan Platform media sosial yang mengandalkan internet, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya, sehingga setiap orang dapat mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain kapan saja. (Satrionugroho & Tomo, 2020)

Sebagai generasi milenial, mahasiswa pasti sudah terbiasa menggunakan media sosial. Bahkan banyak mahasisawa yang menghabiskan waktunya hampir setiap hari menggunakan jaringan sosial di internet. Jika mahasiswa melakukan kegiatan wirausaha mereka dapat memanfaatkan jaringan sosial media sebagai tempat pemasaran usaha yang mereka miliki dalam bentuk unggahan gambar, video, maupun teks. (Rahayu & Hastuti, 2023).

Berwirausaha seharusnya menjadi hal yang biasa bagi mahasiswa. Namun, banyak mahasiswa yang ragu untuk memulai bisnis secara langsung setelah lulus. Oleh karena itu, faktor yang sangat penting sebelum melakukan kegiatan wirausaha adalah memiliki motivasi. Motivasi berbisnis sangatlah penting dalam memulai sebuah usaha agar para wirausahawan mampu memenuhi kebutuhan internal dan eksternalnya. Umunya motivasi dibagi menjadi dua, yaitu motivasi yang didorong oleh kebutuhan dan motivasi yang didorong oleh peluang. (Wijaya & Nuringsih, 2024)

Selain media sosial dan motivasi seseorang juga dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan. Dengan adanya pengetahuan kewirausahaan seseorang bisa lebih

mudah dalam membuat inovasi pada peluang usaha yang ada disekitar mereka menjadi baru dan berkualitas. Pengetahuan kewirausahaan juga diperlukan untuk menganalisis berbagai ancaman saat memulai bisnis. Hasilnya, orang dengan pengetahuan kewirausahaan yang kuat lebih mungkin berhasil saat mereka membuat keputusan untuk memecahkan masalah tertentu. Dibutuhkan untuk menganalisis berbagai ancaman saat memulai bisni. Pengetahuan kewirausahaan diperolehini melalui pendidikan formal yang ditawarkan di sekolah, pelatihan kewirausahaan, seminar dan sarana lainnya. (Rachmawati et al., 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

TELAAH LITERATUR

Teori kewirausahaan, ditemukan oleh Joseph Schumpeter-Schumpeter, J. A, Memandang inovasi dan kewirausahaan merupakan hal utama dalam memicu perubahan sosial dan menciptakan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Menurut Schumpeter, inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat memecahkan masalah dan menciptakan produk baru yang juga bermanfaat bagi pelanggan. Proses inovasi tersebut akan menghasilkan hasil yang signifikan dalam jangka pendek dan selanjutnya memiliki konsekuensi yang lebih signifikan, seperti menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan keselamatan publik. Schumpeter lebih lanjut menegaskan bahwa siklus ekonomi yang terdiri dari periode ekspansi, krisis, dan pemulihan merupakan karakteristik sistem kapitalis, dan bahwa inovasi baru akan muncul selama tahap pemulihan untuk melawan resesi. Oleh karena itu, inovasi dan ketajaman bisnis sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong perubahan sosial di masyarakat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrionugroho & Tomo, 2020 mengungkapkan bahwa baik secara individu maupun bersama-sama, bahwa ketiga variabel terikat tersbut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta.

A. Media Sosial

Media sosial mengacu pada media daring yang mendorong interaksi sosial dan media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kemajuan teknologi informasi terus berkembang seiring waktu, sehingga diperlukan wawasan dan keterampilan, seperti kemampuan memanfaatkan media online untuk promosi. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi maupun sarana menjalankan bisnis secara daring. Dalam dunia usaha, para pengusaha umumnya mengandalkan media offline untuk operasional bisnisnya. Namun, dengan semakin banyaknya pengguna teknologi digital, kini banyak bisnis yang beralih ke media online untuk memasarkan dan menjual produk mereka. (Cahyono, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang meneliti permasalahan sosial berdasarkan pengujian teori yang mencakup variabel-variabel tertentu, yang diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami keterkaitan antara dua atau lebih variabel. (Ani, Lumanauw, & L. A. Tampenawas, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SPSS 24. Teknik analisis data dilakukan melalui Uji Asumsi Klasik, yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selain itu, analisis juga mencakup Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Asumsi Klasik
    1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65545563
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.106
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

Terlihat nilai Asymp. Sig memiliiki nilai 0,144 > 0,05. Hasil menunjukan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dapat diterapkan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu minat berwirausaha, berdasarkan variabel independen seperti media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dianggap valid untuk digunakan.

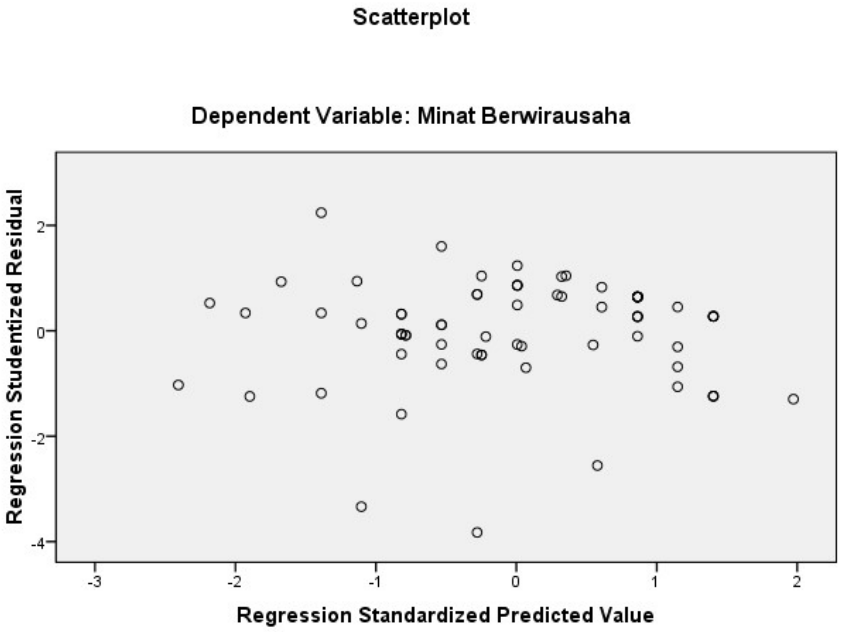
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.873	6.096		-2.112	.038		
	Media Sosial	.471	.413	.154	1.140	.258	.542	1.845
	Motivasi	.528	.435	.159	1.213	.005	.573	1.745
	Pengetahuaan Kewirausahaan	1.583	.521	.364	3.036	.003	.689	1.451

Pada setiap variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,10. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independent dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Menampilkan titik-titik secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta distribusinya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Keadaan ini menunjukkan ketidakterjadinya gejala heterokesdastisitas dalam model regresi, supaya model regresi dapat diterapkan untuk menganalisis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.873	6.096		-2.112	.038
Media Sosial	.471	.413	.154	1.140	.258
Motivasi	.528	.435	.159	1.213	.005
Pengetahuaan Kewirausahaan	1.583	.521	.364	3.036	.003

Persamaan regresi nya adalah:

$Y= 12,873 +0,471X_1+0,528X_2+1,583X_3+e$

Dari persamaan tersebut, disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 12,873 mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial (X_1), Motivasi (X_2), dan Pengetahuan Kewirausahaan (X_3) bernilai nol atau tetap, maka Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai dasar sebesar 12,873.
2. Koefisien beta sebesar 0,471 untuk variabel Media Sosial menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Media Sosial (X_1) akan meningkatkan Minat Berwirausaha (Y) sebesar 0,471, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien beta untuk variabel Motivasi sebesar 0,528 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Motivasi (X_2) akan meningkatkan Minat Berwirausaha (Y) sebesar 0,528, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Koefisien beta untuk variabel Pengetahuan Kewirausahaan sebesar 1,583 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X_3) akan meningkatkan Minat Berwirausaha (Y) sebesar 1,583, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

1. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.873	6.096		-2.112	.038
Media Sosial	.471	.413	.154	1.140	.258
Motivasi	.528	.435	.159	1.213	.005
Pengetahuaan Kewirausahaan	1.583	.521	.364	3.036	.003

1. Hasil uji t parsial untuk variabel Media Sosial menunjukkan nilai signifikan 0,258 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dalam model yang dianalisis.
2. Hasil uji t parsial untuk variabel Motivasi menunjukkan nilai signifikansi

(0,005) > 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 ditolak. Yang mengindikasikan bahwa moivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

3. Hasil uji t parsial untuk variabel Pengetahuan Kewirausahaan menunjukkan nilai signifikansi (0,003) < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

2. Uji f (simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.000	3	81.000	11.002	.000[a]
	Residual	500.653	68	7.363		
	Total	743.653	71			

Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802[a]	.772	.664	2.713	1.895

Diperoleh R square sebesar 0,772 atau 77,2%, maka 77,2% penyebab minat berwirausaha dijelaskan oleh variabel media sosial (X1), motivasi (X2) dan pengetahuaan kewirausahaan sementara itu, sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Angkatan 2021.
2. Media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Angkatan 2021.
3. Motivasi berperan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Angkatan 2021.
4. Pengetahuan kewirausahaan secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Angkatan 2021.

B. Saran

1. Mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam menggunakan media sosial dengan mengikuti akun-akun yang memberikan inspirasi dan pengetahuan kewirausahaan.
2. Universitas Mataram sebaiknya mengadakan lebih banyak Workshop, Seminar, dan Kompetisi Kewirausahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha. Selain itu pengadaan pembinaan mentor dari alumni atau pengusaha sukses juga dapat memberikan inspirasi dan motivasi langsung kepada mahasiswa.
3. Perlu dilakukan penguatan komunitas kewirausahaan kampus yaitu dengan membentuk klub bisnis mahaiswa yang aktif mengadaka pelatihan, kompetisi bisnis dan networking dengan investor atau pelaku industri.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada populasi tertentu yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram angkatan 2021. Hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke mahasiswa dari angkatan lain, jurusan lain ataupun universitas lain. Oleh karena itu, dipenelitian selanjutnya populasinya dapat dibuat lebih luas lagi.

REFERENSI

Aisyah, S., Rahmani, N. A. B., & Hasibuan, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim. *Journal on Education*, *5*(4), 11740–11757. https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2131

Ali, Pratiwi. & Afifah, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal, 2*(2), 1-6.

Ani, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado.*The Influence Of Brand Image, Promotion and Service Quality On Costumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 jurnal EMBA, 9*(2),663-674.

Author, A., Noor, R. M., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Motivasi, Ekspektasi Pendapatan, dan Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha dengan Pemahaman Akuntansi sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(1), 227–243. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1165

Cahyono, A. S. (2021). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, *9*(1), 140–157. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 34. https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157

Fitriadi, Y., & Novita, W. (2022). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha*. https://doi.org/https://doi.org/10.62357/josemb.v1i1.40

Giri, E. L. S., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *15*(1), 112–121. https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63546

Harini, C., & Yulianeu. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Remaja Karang Taruna Wijaya Kusuma Keluarahan Kramas Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Disprotek*, *9*(1), 13.

Hasniati, H., & Syahruddin, S. (2022). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan

Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, *22*(3), 541–550. https://doi.org/10.35965/eco.v22i3.2014

Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Pengunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, *5*(2), 193. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171

Kohar, F., & Kurniawan, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/I Pada SMK NEGERI 1 KOTA SUNGAI PENUH*.

Kumara, B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 52–56. https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3533

Nawawi, K. &. (2023). *pengaruh aplikasi tiktok shop terhadap minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus mahasiswa manajemen FEBI UINSU)*.

Pengaruh, A., Kewirausahaan, P., Dan, K., Diri, M., Minat, T., Rumengan, H. A., Dotulong, L. O. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2024). *PADA MAHASISWA FEB UNSRAT ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION , FAMILY ENVIRONMENT , AND SELF-MOTIVATION ON ENTREPRENEURIAL INTEREST IN FEB UNSRAT STUDENTS oleh : 12*(4), 267–277.

Pinem, K., Mulia, A., & Suryani, W. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Coffee Shop di Kecamatan Medan Baru*. *1*, 104–112.

Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Sekretari Dan Administrasi SERASI*, *18*(1), 35–46.

Pujiastuti, Y., & Filantrovi, E. W. (2018). Gambaran Minat Kewirausahaan Mahasiswa (Studi terhadap Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *Jurnal Manajemen*, *15*(2), 169–180.

Rachmawati, H., Rachmawati, H., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *10*(1), 56. https://doi.org/10.33603/ejpe.v10i1.6236

Rahayu, F. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan

Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, *2*(8), 2036–2052. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.716

Risnawati, H., Mudiarti, H., & Muttaqin, I. (2024). Aspek - Aspek Yang Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Journal of Accounting and Finance*, *3*(2), 953–962. https://doi.org/10.31942/jafin.v3i2.11320

Romanto, E., & Hidayah, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Dasar Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 479. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7942

Salmah, E., Fadliyanti, L., Sriningsih, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mataram, U., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang tidak bisa menolak jika sudah digunakan diberbagai sektor . Hal ini produksi , kurangnya tenaga kerja yang diperoleh keu*. *3*(2), 137–147.

Sari, R., Mahmudah, H., Marya, U., & Fathul, J. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa pgsd melalui mata kuliah kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* *9*(2), 398–402. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, *15*(2), 282–294. https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535

Satrionugroho, B., & Tomo, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha Di Bidang Teknologi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIKomSiN)*, *8*(2). https://doi.org/10.30646/tikomsin.v8i2.516

Sudaryono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method*.

Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KOMBINASI (Mixed Methodes)*.

Suprayogi, M., & Sholikhah, N. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha di Kalangan Remaja : Studi Kasus Pada Siswa SMAN 1 Sidoarjo. *BUana Pendidikan Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unipa Surabaya*, *18*(2),

327–342.

Suratno, Kohar, F., Rosmiati, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa/I Pada Smk Negeri 1 Kota Sungai Penuh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *1*(5), 477–490. https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.212

Syaharullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *12*(2), 27–38.

Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *4*(1), 74. https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964

Wijaya, A., & Nuringsih, K. (2024). Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan, dan Kreativitas dapat Memengaruhi Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 284–291. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29831

Zamhari, A., Nurfadilah, R., Nurjannah, R. A., & Nurania, R. (2022). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN PRODUK Indonesia adalah masalah ketenagakerjaan . Populasi terus bertambah setiap tahun dengan jumlah lapangan kerja yang ada dan belum berani menyediakan atau lapangan kerja sesuai dengan latar belakang pendidikan*. *01*(04), 300–307.