

PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, MOTIVASI BERWIRAUSAHA, *E-COMMERCE*, DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PASCA PANDEMI COVID-19 PADA WANITA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Alawi Fathan Yasin

Universitas Harapan Medan, Indonesia

Corresponding author: fathanyasin26@gmail.com



Diterima : 09/08/2022
Direvisi : 16/10/2022
Dipublikasi : 30/11/2022

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha (studi penelitian pada wanita generasi Z di Kota Medan). Desain penelitian analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, yaitu untuk populasi berdasarkan umur (20-24) dengan individu berjenis kelamin (Perempuan) 130.549 jiwa dengan sampel 101 jiwa wanita generasi Z di Kota Medan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan untuk variabel e-commerce dan penggunaan sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, *E-commerce*, Penggunaan Sosial Media, Minat Berwirausaha.

Abstract: This study aims to determine entrepreneurial knowledge, entrepreneurial motivation, e-commerce, and the use of social media on interest in entrepreneurship (a research study on women of generation Z in Medan City). independent and dependent variables. This research uses associative research with a quantitative approach. The population and samples in this study, namely for the population based on age (20-24) with individual sex (Female) 130,549 souls with a sample of 101 women of generation Z in Medan City. The results of this study indicate that the variables of entrepreneurial knowledge and entrepreneurial motivation have a significant influence on entrepreneurial interest, while the variables of e-commerce and the use of social media do not have a significant effect.

Keywords: Entrepreneurship Knowledge, Entrepreneurial Motivation, *E-commerce*, Use of Social Media, Interest in Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Berwirausaha pada saat pandemi ini dapat dikatakan sebuah kegiatan atau tren yang sangat populer di seluruh dunia terlebih di Indonesia. Dapat dilihat bahwasanya di Indonesia saja banyak bermunculan wirausahawan yang melakukan kegiatan bisnis atau usaha dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan. Wirausahawan menjadi perhatian penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara pada saat pandemi ini.

Namun, tidak dipungkiri banyak dari sebagian wirausahawan yang melakukan kegiatan bisnis tanpa memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan tersebut. Selaras dengan pendapat seorang ahli, (Agusmiati & Wahyudin, 2019) berpendapat bahwa seorang wirausahawan akan gagal jika ia tidak memiliki pengetahuan, bakat, dan keinginan yang diperlukan untuk berhasil. Seorang wirausahawan selain harus memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai kewirausahaan, juga harus memiliki sebuah perasaan atau sebuah hal pemicu dalam diri untuk memotivasi diri dalam berwirausaha, (Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, 2012) mengklaim bahwa motivasi mahasiswa dalam berwirausaha, tercermin melalui ambisi otonom dalam bentuk keinginan untuk membuat perusahaan mereka sendiri dan keinginan untuk mandiri dalam kegiatan mereka. Jelas dari pernyataan ahli tersebut bisa kita simpulkan seseorang dalam berwirausaha memiliki motivasi berwirausaha yang didasari oleh sebuah alasan, perasaan, pemicu, yang menjadikan mereka melakukan kegiatan berwirausaha.

Disisi lain, tidak dapat dielakkan bahwa di masa pasca pandemi ini, zaman tidak berhenti mengalami perkembangan, terlebih perkembangan akan kemajuan teknologi. Segala halnya menjadi memiliki akses dengan hal-hal serba digital, bahkan dalam kegiatan bisnis saja sudah diciptakan wadah sebagai tempat proses transaksi jual-beli secara digital yang menggunakan alat pembayaran elektronik, yang hal tersebut dapat memudahkan para wirausahawan untuk melakukan transaksi jual-beli produk/ atau jasanya pada konsumen secara global, wadah tersebut bisa kita sebut dengan E-commerce. Selain E-commerce yang menjadi sebuah bukti kemajuan perkembangan teknologi, adapula sosial media yang juga sebagai salah satu bukti kemajuan perkembangan teknologi. Berdasarkan pendapat (SARI, 2018) media sosial adalah kata yang mengacu pada sejumlah teknologi yang digunakan untuk menyatukan banyak orang dalam upaya kolaboratif dengan berbagi informasi dan terhubung melalui pesan teks berbasis web, karena kemajuan teknologi kontemporer dan canggih, pertumbuhan cepat media sosial telah terjadi, dan media sosial terus-menerus terhubung ke internet sebagai akibat dari kemajuan ini. Akibatnya, media sosial memfasilitasi kemampuan individu untuk lebih kreatif.

Beberapa variabel diatas menjadi hal yang mempengaruhi seorang individu menjadi wirausahawan dengan berdampak terhadap minat berwirausaha dalam diri individu tersebut. (Novalia, 2016) menyebutkan minat berwirausaha merupakan dorongan dan keinginan untuk berusaha atau menjalankan suatu bisnis. Dapat dikatakan variabel-variabel diatas menjadi sebuah pemicu untuk seorang individu dalam menumbuhkan minat berwirausaha

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada Wanita generasi Z di Kota Medan Pasca Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana pengaruh motivasi bewirausaha terhadap minat berwirausaha pada Wanita generasi Z di Kota Medan Pasca Pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha pada Wanita generasi Z di Kota Medan Pasca Pandemi Covid-19?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada Wanita generasi Z di Kota Medan Pasca Pandemi Covid-19?

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan, dalam perspektif (Wulandari dalam Dewi & Widhiyani, 2021), adalah kemampuan individu untuk mengembangkan sesuatu yang baru melalui pemikiran kreatif dan tindakan inventif, untuk menghasilkan ide atau kemungkinan dan dimanfaatkan dengan baik. Sedangkan menurut (Nursito & Nugroho dalam Dewi & Widhiyani, 2021), knowledge entrepreneurship adalah bidang studi yang mengkaji sikap, bakat, dan perilaku individu ketika dihadapkan pada berbagai persoalan kehidupan.

Menurut (Anwar dalam Dewi & Widhiyani, 2021) pengetahuan kewirausahaan didefinisikan sebagai pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman lapangan, dikumpulkan, diteliti, dan dirangkai sebagai sumber informasi yang berguna bagi orang lain yang membutuhkan, dalam rangka mengintegrasikan kewirausahaan ke dalam disiplin ilmu, baik teoritis maupun empiris. (Iswandari, 2017) menambahkan bahwa pengetahuan kewirausahaan mencakup semua bentuk informasi yang diproses dan diolah dalam domain kognitif berupa memori dan pemahaman tentang teknis berbisnis untuk menanamkan keberanian mengambil risiko nyata dan logis ketika mengelola sebuah bisnis.

Motivasi Berwirausaha

Wardana *et al.*, (2020) berpendapat bahwa dorongan individu untuk menjadi pengusaha dipisahkan menjadi tiga dimensi: Ambisi untuk kebebasan (fleksibilitas yang lebih besar dalam kegiatan, kepemilikan perusahaan sendiri, meningkatkan harga diri, kepemimpinan dalam menerapkan ide-ide baru, mengembangkan hobi dalam bisnis), realisasi diri (mendapatkan posisi yang lebih baik di masyarakat, rasa tantangan, kemampuan memotivasi dan memimpin orang lain, kemampuan menjalankan tradisi keluarga, kemampuan menerapkan ide atau berinovasi, kemampuan mengikuti orang lain), Pushing factors (Kehilangan pekerjaan, Mendapatkan pendapatan yang lebih baik, Tidak puas dengan pekerjaan). Sementara itu, menurut pendapat ahli lainnya motivasi berwirausaha adalah sesuatu yang melatarbelakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan memberikan sebuah energy positif yang tertuju pada pencapaian kebutuhan, memberikan kepuasan ataupun mengurangi imbalance dengan membuka suatu usaha atau bisnis (Tama dalam Mahesa & Rahardja, 2012).

E-commerce

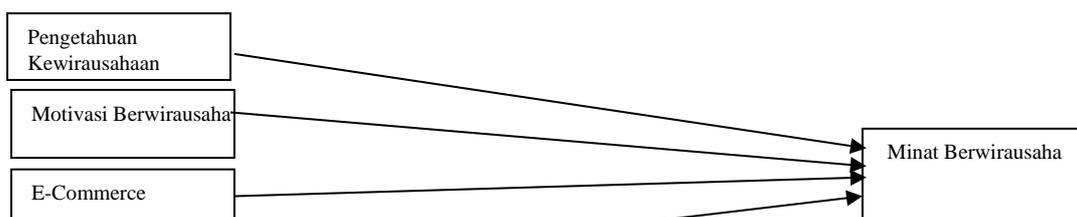
Dağdan menyatakan *e-commerce* adalah jual beli barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Dewi & Widhiyani, 2021). *E-commerce* memiliki data keuangan yang lebih tepat dan akurat, sehingga keuangan dampak positif pada media perdagangan elektronik yang dapat memberikan manajemen dapat disajikan dengan sempurna. Selain itu berdasarkan pendapat (Khan, Ahmaruddin, Mohammed, & Azharuddin, 2016), *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan produk dan jasa secara online. Selain pembelian dan penjualan, banyak individu memanfaatkan internet sebagai sumber informasi, membandingkan harga dan membaca dengan teliti penawaran produk terbaru sebelum melakukan pembelian secara online atau di perusahaan fisik.

Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan pendapat (Cross dalam SARI, 2018), media sosial adalah kata yang mengacu pada sejumlah teknologi yang digunakan untuk menyatukan banyak orang dalam upaya kolaboratif dengan berbagi informasi dan terhubung melalui pesan teks berbasis web, karena kemajuan teknologi kontemporer dan canggih, pertumbuhan cepat media sosial telah terjadi, dan media sosial terus-menerus terhubung ke internet sebagai akibat dari kemajuan ini. Akibatnya, media sosial memfasilitasi kemampuan individu untuk lebih kreatif. Berdasarkan pendapat lainnya, menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Rahayu & Laela, 2018), Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memiliki peran yang sudah diakui dalam menaikkan kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang sudah dikemukakan diatas, bahwa penggunaan media sosial merupakan penggunaan atas media yang terdiri atas teknologi dan sosiologi, yang didalamnya pula memuat informasi dan sarana-sarana yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan bisnis secara luas tanpa harus berada ditempat tersebut, dan pula hal tersebut didukung oleh teknologi-teknologi yang berkembang secara terus menerus pada sosial media tersebut.

Minat Berwirausaha

Suryawan mengemukakan bahwa sebuah minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta ketersediaan untuk bekerja keras atau berkemauan untuk mampu berdiri atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang mungkin terjadi serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dihadapinya (SARI, 2018). Sementara itu, menurut (Mutmainah dalam Agusmiati & Wahyudin, 2019) menyebutkan minat berwirausaha merupakan dorongan dan keinginan untuk berusaha atau menjalankan suatu bisnis. Adapun menurut pendapat ahli lainnya yaitu menurut (Rosmiati, dkk. dalam Feby Putri Candi dan Trianggoro Wiradinata, 2018) Minat Berwirausaha adalah keinginan seseorang untuk bekerja mandiri (self employed) atau menjalankan usahanya sendiri. Berdasarkan penguraian dari tinjauan literatur diatas, dapat diketahui bahwa penelitian memberikan pemahaman terhadap hubungan pengaruh antara pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, *e-commerce*, dan penggunaan sosial terhadap minat berwirausaha dengan dimoderasi oleh *self-efficacy* yang dimiliki oleh wanita generasi z di Kota Medan pasca pandemi covid-19. Berikut pada Gambar 1 untuk model pada penelitian yang dilakukan dan dipaparkan menjadi beberapa hipotesis-hipotesis yang diperlihatkan dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dapat dijelaskan berdasarkan gambar 1, yaitu:

1. Pengetahuan Kewirausahaan mampu mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Wanita Generasi Z di Kota Medan.
2. Motivasi Berwirausaha mampu mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Wanita Generasi Z di Kota Medan.
3. *E-commerce* mampu mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Wanita Generasi Z di Kota Medan.
4. Penggunaan Sosial Media mampu mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Wanita Generasi Z di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Target penelitian yang dijadikan sebagai populasi & sampel pada penelitian ini ialah Wanita Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang datanya diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Wanita Generasi Z di Kota Medan.

Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Kelayakan Model Uji Hipotesis, dan Uji Keefisien Determinasi dengan pengoperasiannya dilakukan menggunakan software SPSS 20.0.

Adapun Model Persamaan yang digunakan pada penelitian ini dapat diperlihatkan dibawah ini sebagai berikut:

Model Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \quad \text{Persamaan (1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Model Persamaan 1 (Uji Kelayakan Model & Uji Pengaruh Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model

Model Persamaan	F-hitung	F-tabel
Model Persamaan 1 (Analisis Regresi Linier Berganda)	66.537	2.47

Sumber: data diolah, SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 2 hasil uji F diketahui nilai F hitung adalah sebesar 66.537, karena nilai F hitung $66.537 > F$ tabel 2.47. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini telah fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Parsial (*Dependen Variabel " Minat Berwirausaha"*)

Independen Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Pengetahuan Kewirausahaan	4.143		.000
Motivasi Berwirausaha	8.952	1.98	.000
<i>E-commerce</i>	-1.646		.103
Penggunaan Sosial Media	.358		.721

Sumber: data diolah, SPSS 20.0

Diketahui untuk melihat suatu variabel dinyatakan berpengaruh ialah dengan melihat apakah $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari signifikansi α (0.05), Lalu, jika melihat hasil regresi diatas menunjukkan bahwa berdasarkan perbandingan antar-hitung dengan $t\text{-tabel}$ didapatkan sebuah pernyataan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pengetahuan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha, namun antara *e-commerce* dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha tidak adanya pengaruh signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memperoleh nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar $4.14 > 1.98$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada wanita generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satrionugroho & Tomo, 2020) yang mengemukakan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Di penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Christie, 2019) pada penelitiannya dikemukakan hasil yang menyatakan adanya pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa kewirausahaan pada UKM Unsrat.

2. Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berwirausaha memperoleh nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni, $8.95 > 1.98$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni 0.000, dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada wanita generasi Z di Kota Medan. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Feby Putri Candi dan Trianggoro Wiradinata, 2018) yang pada penelitiannya dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha. Dapat dilihat pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (P.T.Amadea, 2020) pada penelitiannya diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi berwirausaha terhadap niat berwirausaha, ditambah dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Muhammad Hasym Alfaruk, 2016) diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha. Bisa disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha mampu memberikan pengaruh terhadap minat berwirausaha maupun variabel lainnya.

3. Pengaruh E-commerce terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memperoleh nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yakni $-1.64 < 1.98$ dan nilai signifikansi lebih besar dari

0.05 yakni 0.103, dengan demikian dapat dikatakan bahwa e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada wanita generasi Z di Kota Medan. Terlihat bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Widhiyani, 2021) yang pada penelitiannya memiliki hasil bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

4. Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan sosial media diketahui nilai thitung < ttabel yakni $0.035 < 1.98$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yakni 0.721 sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada wanita generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bisa didasari oleh bagaimana karakteristik yang dimiliki oleh wanita itu sendiri dalam menggunakan sosial media, minimnya pemahaman terkait fungsi dari sosial media tersebut membuat mereka memaknai sosial media itu tidak secara luas dan mendalam. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian dari (Muhammad Hasym Alfaruk, 2016) yang pada penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara pengetahuan kewirausahaan(X1) dan motivasi berwirausaha (X2) terhadap minat berwirausaha (Y), namun untuk e-commerce (X3) dan penggunaan sosial media (X4) tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y).

Saran yang dapat dikemukakan untuk penelitian selanjutnya terkait minat berwirausaha, perlu adanya dipertimbangkan aspek-aspek lainnya yang akan dijadikan penentuan dalam pemilihan variabel yang mempengaruhi minat berwirausaha tersebut, selain itu pentingnya tetap menyertai Self-efficacy sebagai variabel yang memoderasi di penelitian selanjutnya, dikarenakan pada penelitian ini self-efficacy memberikan pengaruh yang besar dalam memoderasi dan diharapkan pula disertai pembaharuan dari segi indikator atau nilai ukur yang digunakan sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilihat bagaimana self-efficacy memberikan pengaruh dari sisi lainnya dalam memoderasi di sebuah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian, Dan Motivasi, Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878–893. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28317>
- Budiati, Y., Yani, T. E., & Universari, N. (2012). Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). *Jurnal Dinamika Sosbud*, 14(1), 89–100.
- Candi, F. P., & W, Trianggoro. (2018). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3, no.03(3), 274.

- Dewi, M. K., & Widhiyani, N. L. S. (2021). The Influence of Self Efficacy, E-Commerce and Entrepreneurial Education in Decision Making for Entrepreneurs (Case Study of Accounting Major Students *Simdos.Unud.Ac.Id*, 8(2), 124–131. Retrieved from https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/4aee42705dc5e9d0efaa7f7fa9a3f075.pdf
- Greenhaus. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy of Management Review*, 31(1), 72–92.
- Iswandari, A. (2017). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Kepribadian Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Smkn 12 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 1(2), 152–162.
- Khan, M. A. I., Ahmaruddin, M., Mohammed, S., & Azharuddin, S. (2016). Ecommerce for entrepreneurs: Boon or bane. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 173–180.
- Mahesa, A. D., & Rahardja, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 130–137. Retrieved from <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/787>
- Mambu, R. C. the Influence of Entrepreneur Knowledge, Family Experience With Business, Entrepreneurial Education on the Interest of Student Entrepreneurship in Ukm Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22386>
- Muhammad Hasym Alfaruk. (2016). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol. 4, pp. 164–172. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/772/642>
- Novalia. (2016). Hubungan Self-efficacy dengan Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *E-Journal.Psikologi.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 4(3), 432 – 438.
- P.T.Amadea. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1594–1613.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- SARI, A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v6n3.p>
- Satrionugroho, B., & Tomo, S. (2020). Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha (Studi Kasus Di STMIK Sinar Nusantara Surakarta). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 87–93.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>