

PENGARUH MEDIA SOSIAL, MOTIVASI, DAN BISNIS KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA

Fransiska Puspita Widiati¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

Universitas Bandar Lampung

Email: fransiskapuspita03@gmail.com¹, tira@ubl.ac.id²

Abstract

The goal of this study was to simultaneously explore the impacts of social media, motivation, and entrepreneurship on entrepreneurial interest. This study addressed both independent and dependent factors. Students from the Faculty of Economics and Business, Bandar Lampung University are the subjects of this study. Three batches of samples were collected for this investigation in 2018-19, 2019-20, and 2020. Three waves of sample with a total of 33 students were conducted using the target sampling method. This is a quantitative approach to surveying. This study's data is derived from raw data. In this study, SPSS 25 software was used for multiple regression analysis and correlation analysis. Numerous research has demonstrated a favorable influence of social media characteristics on entrepreneurial desire at a significant level of 0.026. At the 0.010 level of significance, changes in motivation have a beneficial effect on entrepreneurial interest. At a 0.000 level of significance, changes in entrepreneurial activity have a favorable influence on entrepreneurial interest. Additionally, the findings indicate that motivation social media, and entrepreneurship all have a favorable impact on entrepreneurial interest, with a 0.000 significant value.

Keywords: social media, motivation, business entrepreneurship, interest in entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna melihat pengaruh media sosial, motivasi, serta kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini mengenakan variabel independen dan dependen. Populasi yang dikenakan ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung. Tiga angkatan (2018, 2019, serta 2020) dengan total 33 mahasiswa dihimpun dengan mengenakan metode *purposive random sampling*. Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data penelitian ini berasal dari data primer. Analisis regresi berganda serta korelasi dilakukan dengan mengenakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh yang positif dari variabel media sosial kepada minat berwirausaha pada tingkat signifikan 0,026 serta pada taraf signifikansi 0,010, variabel motivasi memengaruhi positif kepada minat berwirausaha, serta pada tingkat signifikansi 0,000, variabel bisnis kewirausahaan memengaruhi positif kepada minat kewirausahaan. Selain itu, temuan memperlihatkan perihal media sosial, motivasi, dan bisnis kewirausahaan dengan cara bersamaan memengaruhi signifikan kepada minat berwirausaha pada tingkat signifikansi 0,000.

Kata kunci: media sosial; motivasi; bisnis kewirausahaan; minat berwirausaha

PENDAHULUAN

Dalam perubahan zaman yang semakin maju ini. Salah satunya yaitu di era digital ini yang memengaruhi akan adanya perubahan dalam semua aspek. Penggunaan semua alat

digital saat ini dilengkapi dengan adanya internet yang memiliki efek jaringan guna menunjukkan gagasan sederhana yang berpotensi menjadi sangat kuat bahwa semakin banyak simpul, pengguna, atau titik yang terkoneksi dalam jaringan, semakin kuat jaringan tersebut. Seperti halnya telepon, semakin banyak jumlah pengguna yang menggunakan jejaring sosial, jaringan tersebut jadi semakin berharga bagi setiap pengguna. Berlandaskan survei yang dijalankan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di triwulan II tahun 2019-2020, pemakaian internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 196,71 juta pengguna internet dari total jumlah penduduk Indonesia. Per Januari 2021, diperkirakan 275,9 juta orang di Indonesia mengakses media sosial, dengan 170 juta menggunakan Facebook. Oleh karena itu, tingkat penetrasi sekitar 61,8%. Hal ini menyatakan bahwa separuh masyarakat di Indonesia telah aktif dalam menggunakan Internet terutama dalam mengakses media sosial sebagai alat kebutuhan lainnya baik untuk memperoleh informasi ataupun untuk berwirausaha.

Banyaknya pengguna internet merupakan fenomena era *digital* saat ini. Media sosial dapat mengubah pola pikir seorang mahasiswa program studi ekonomi manajemen Universitas Bandar Lampung guna menjadi seorang wirausaha. Berwirausaha adalah pilihan karir yang populer bagi banyak orang, terutama mahasiswa yang telah lulus atau masih terdaftar di perguruan tinggi, karena memungkinkan mereka untuk memasarkan lebih banyak jenis barang dengan biaya rendah. Untuk berhasil sebagai wirausahawan, diperlukan jaringan yang luas guna melakukan komunikasi dengan individu lain dengan media sosial (Prasetio & Hariyani, 2020) dan memiliki mental berwirausaha yang kuat sehingga mampu untuk bersaing dengan para wirausaha lainnya. Dalam hal tersebut tentu memiliki banyak faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha salah satunya yaitu motivasi. Terdapat beberapa dari kalangan anak muda khususnya dikalangan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkhusus pada program studi manajemen di Universitas Bandar Lampung yang masih belum dapat termotivasi atau memotivasi dirinya sendiri terhadap akan adanya kemampuan atau peluang untuk menciptakan suatu usaha-usaha yang inovatif. Juga terdapat faktor kurangnya pemahaman terhadap pengetahuan bisnis kewirausahaan yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. Oleh sebab itu, dengan melihat kondisi dan faktor-faktor tersebut bisa menjadi acuan dari masing-masing individu mahasiswa untuk berkarya melalui usaha-usaha kecil, sehingga mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat digital yang dapat mendongkrak kemampuan serta keberanian dalam membangun minat berwirausaha mahasiswa program studi ekonomi manajemen di Universitas Bandar Lampung untuk membuka suatu usaha. Karena menjadi wirausahawan memerlukan keberanian guna melakukan pengambilan risiko yang diperhitungkan dan kemampuan dalam merencanakan dengan cermat ketika menjalankan bisnis (Rahayu & Laela, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen menggunakan media sosial guna memperoleh informasi berupa teks, foto, video, serta audio. Media sosial ialah teknologi yang memungkinkan pemakainya guna melakukan pengambilan tindakan kolektif, berbagi, serta bekerja sama dengan pemakai media sosial lainnya di luar struktur organisasi serta kerangka institusional. Media sosial mencakup berbagai konsep, termasuk interaksi sosial manusia yang terlibat dalam produksi, berbagi, dan pertukaran informasi, termasuk ide dan materi yang beragam dalam komunitas virtual. Media sosial mencakup berbagai konsep, termasuk interaksi sosial manusia yang terlibat dalam produksi, berbagi, dan pertukaran informasi, termasuk ide dan materi yang beragam dalam komunitas virtual. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis web berdasarkan konsep serta teknologi Web 2.0 yang menjadikan pengguna dapat berbagi serta melakukan pembuatan konten. Media online yang paling sering digunakan untuk promosi bisnis adalah media sosial (Chusumastuti, 2020).

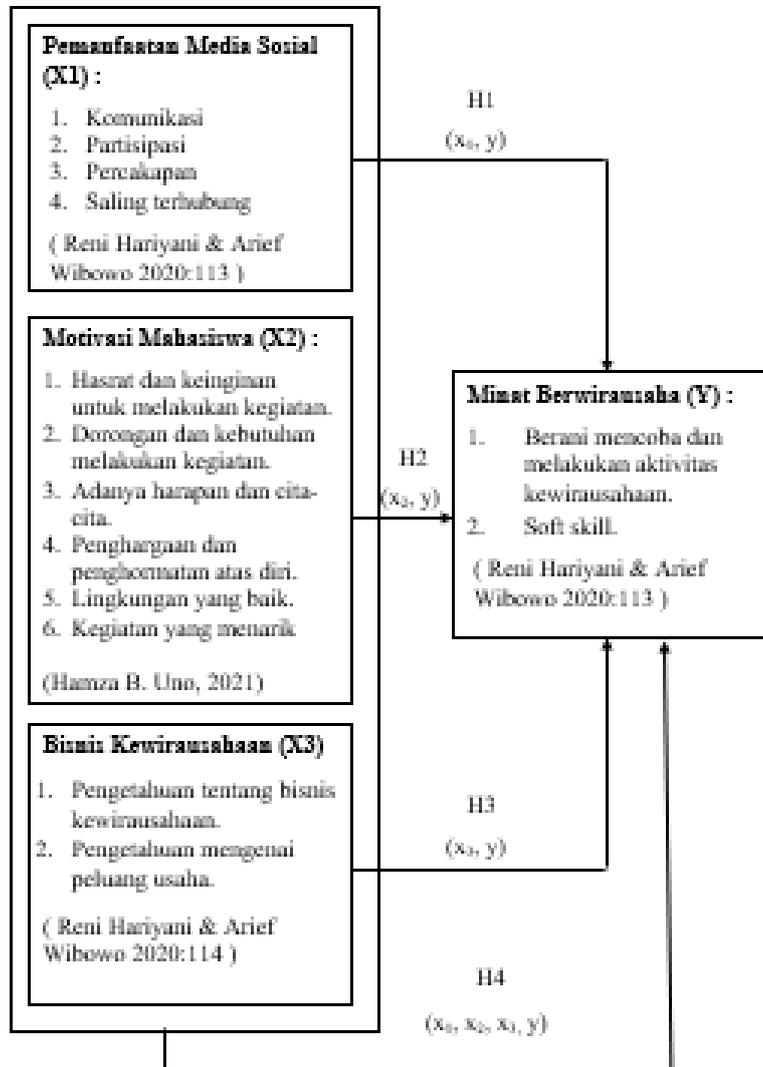
Istilah “motivasi” bersumber dari kata “motif”, yang bisa didefinisikan selaku “kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau tidak bertindak”. Meskipun motivasi tidak dapat disaksikan secara langsung, namun dapat dijelaskan melalui perilaku, khususnya melalui motivasi yang merangsang, mendorong, atau menyebabkan perilaku. Motivasi adalah kapasitas untuk mengerahkan sejumlah besar usaha meraih tujuan organisasi, yang ditentukan dengan kemampuan upaya guna melakukan pemenuhan kebutuhan manusia yang spesifik (Robbins, 2003: 208).

Kewirausahaan identik dengan “*entrepreneurship*” di bahasa Inggris, “*unternehmer*” di bahasa Jerman, serta “*ondernemer*” di bahasa Belanda. *Entrepreneur* bersumber dari bahasa Perancis “*entreprendre*”, yang memiliki arti “petualang, kontraktor, pengusaha, dan pencipta yang menjual karyanya”. Kewirausahaan adalah awal dari bisnis. Suatu bisnis yang bagus dan kuat biasanya berawal dari proses kewirausahaan yang baik dan benar. Peter F. Drucker memaparkan perihal kewirausahaan mengacu pada kemampuan guna mengembangkan hal-hal baru. Zimmerer mengungkapkan pula perihal kewirausahaan mengacu pada tahapan pengimplementasian inovasi serta kreativitas peluang serta masalah guna mengembangkan sesuatu yang membutuhkan kreativitas dan penemuan tingkat tinggi. Pengetahuan kewirausahaan mendukung prinsip-prinsip kewirausahaan, khususnya di kalangan mahasiswa, sehingga diharapkan dapat menciptakan jiwa kewirausahaan (Dzulfikri & Kusworo, 2017).

Minat diartikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Minat ini terkait dengan motivasi seseorang dan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan tren mode. Minat berwirausaha merupakan gejala psikologis, seseorang dapat berkonsentrasi melakukan sesuatu dan memulai usaha dalam suasana hati yang baik karena itu baik untuknya. Minat berwirausaha bermula dari ikut serta dalam pengalaman mencari ilmu dan informasi tentang berwirausaha, kemudian berkeinginan untuk fokus pada pengalaman yang telah diperoleh.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini mengenakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode ini ialah guna melihat apakah media sosial, motivasi, serta pengetahuan bisnis kewirausahaan memengaruhi kepada minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung tahun 2018, 2019, dan 2020.

Populasi yang dikenakan ialah mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung yang memiliki jumlah mahasiswa tahun 2019 sebanyak 211.295 orang dan tahun 2020 sebanyak 326 orang. Pengambilan sampel data dilakukan dengan *purposive random sampling*. Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan metodologi Slovin. Total dari jumlah sampel masing-masing angkatan 2018, 2019, dan 2020 yaitu 33 orang.

Penelitian ini mengenakan data penelitian kuantitatif. Data di penelitian ini dihimpun dari sumber primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer melalui cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang terdaftar pada program studi Ekonomi dan Manajemen Universitas Bandar Lampung pada tahun 2018, 2019, dan 2020 melalui platform online Google Form Media, serta data sekunder dari internet dan literatur.

Teknik pengumpulan data yang dikenakan ialah melalui angket dimana mahasiswa akan diberi pertanyaan tentang pemakaian media sosial, motivasi, pengetahuan bisnis kewirausahaan, dan minat berwirausaha. Kuesioner atau angket ini akan dibagikan kepada responden mahasiswa aktif program studi ekonomi manajemen angkatan 2018, 2019, dan 2020 di Universitas Bandar Lampung.

Penelitian ini mengenakan software SPSS v.25 untuk melakukan anaregresi berganda beserta analisis korelasi. Analisis data di penelitian ini mengenakan skala Likert dengan poin-poin berikut: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, serta (5) sangat setuju (Reni Hariani, 2020).

Pada analisis data di penelitian ini, bisa dilihat perihal media sosial (X1), motivasi (X2), serta keahlian berwirausaha (X3) memengaruhi negatif ataupun positif terhadap minat berwirausaha (Y). Berikut ini ialah rumusnya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Minat Berwirausaha Mahasiswa

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel pemanfaatan media sosial

β_2 = Koefisien regresi variabel motivasi mahasiswa

β_3 = Koefisien regresi variabel pengetahuan bisnis kewirausahaan

x₁ = Pemanfaatan media sosial

x₂ = Motivasi Mahasiswa

x₃ = Pengetahuan bisnis kewirausahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini diambil sebesar 30% dari masing-masing angkatan 2018, 2019, dan 2020. Dengan jumlah yang sudah ditotalkan yaitu sebanyak 33 orang mahasiswa/mahasiswi manajemen Universitas Bandar Lampung. Untuk melihat responden penelitian ini bisa diamati di Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	LAKI-LAKI	10	30%
2	PEREMPUAN	23	70%
JUMLAH		33	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 10 responden laki-laki (30%) dan 23 responden perempuan (70%). Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa rata-rata *gender* (jenis kelamin) mahasiswa perempuan lebih banyak menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti daripada mahasiswa laki-laki.

Tabel 4.2 Responden Menurut Tahun Angkatan

NO	TAHUN ANGKATAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	2018	11	33%
2	2019	11	33%
3	2020	11	33%
JUMLAH		33	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 4.2 di atas, responden program studi Ekonomi Manajemen Universitas Bandar Lampung dibagi berdasarkan angkatan, yaitu 11 (33%) pada angkatan 2018, 11 (33%) pada angkatan 2019, dan 11 (33%) pada angkatan Responden angkatan 2020. Maka, dapat dinyatakan bahwa responden atau subyek tersebut jumlahnya sama rata yaitu masing-masing tahun angkatan berjumlah sebanyak 11 orang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Data kualitatif dianalisis dengan menggambarkan data yang diperoleh dari studi lapangan dengan mengkategorikan dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Cara mengklasifikasikan data mengenakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan:

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Untuk penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran 33 kuesioner dengan 39 item di variabel seperti media sosial, motivasi, bisnis kewirausahaan, serta minat wirausaha kepada 33 responden. Menurut skor yang diperoleh, mereka dibagi ke dalam 5 kategori, yakni:

Sangat Setuju	(5)
Setuju	(4)
Netral	(3)
Tidak Setuju	(2)
Sangat Tidak Setuju	(1)

Analisis Data Kuantitatif

Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	3.196		.495	.624
	X1	.156	.067	.212	2.338	.026
	X2	.210	.076	.365	2.756	.010
	X3	.432	.110	.523	3.940	.000

a. Dependent Variable: y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 1,581 + 0,156X_1 + 0,210X_2 + 0,432X_3 + e_t$$

Interpretasi:

- Hasil di atas dinyatakan dalam bentuk persamaan $Y = 1,581 + 0,156X_1 + 0,210X_2 + 0,432X_3 + e_t$, yang diartikan sebagai berikut, persamaan $Y = 1,581 + 0,156X_1 + 0,210X_2 + 0,432X_3 + e_t$ mewakili variabel media sosial (0,156) dan bisnis kewirausahaan (0,432) lebih besar dari koefisien variabel (0,210).
- Nilai koefisien variabel media sosial (X1) ialah 0,156 menunjukkan bahwa variabel media sosial memengaruhi positif kepada minat berwirausaha mahasiswa, yang berarti setiap penurunan ataupun kenaikan nilai sosial variabel minat berwirausaha (Y) naik 0,156 poin menjadi konstan 1,581 bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
- Nilai koefisien variabel motivasi (X2) ialah 0,210 memperlihatkan perihal variabel motivasi memengaruhi positif kepada minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
- Variabel Bisnis Kewirausahaan (X3) memengaruhi positif kepada Minat Berwirausaha mahasiswa maka setiap kenaikan atau penurunan pemanfaatan media sosial (X1) meningkatkan Minat Berwirausaha variabel (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan poin 0,432, stabil di 1,581.
- Maka disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut menyatakan bahwa terjadinya Minat Berwirausaha lebih dominan dipengaruhi oleh variabel Bisnis Kewirausahaan dibandingkan dengan variabel Media Sosial dan Motivasi.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.739	3.746

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel di atas menggambarkan sejauh mana karakteristik seperti bisnis kewirausahaan, media sosial, serta motivasi memengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. $R_{x1x2x3y} = 0,645$ selaku hasil perhitungan, dan $R^2_{x1x2x3y} = 0,763$ atau 76,3% sebagai hasil besaran koefisien determinasi. Dengan demikian, besar kecilnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa 76,3% variasi variabel media sosial (X1), motivasi (X2), serta bisnis kewirausahaan (X3) memiliki pengaruh kepada minat berwirausaha, serta 23,7% memperoleh pengaruh dari faktor lain.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel} (n-2; \alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	2,338	2,045	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,02 > 0,05)	Ha diterima
X ₂ ke Y	2,756	2,045	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,01 > 0,05)	Ha diterima
X ₃ ke Y	3,940	2,045	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,00 > 0,05)	Ha diterima

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis di atas, media Sosial memiliki t_{hitung} 2,338 yang lebih besar daripada t_{tabel} 2,045 pada tingkat signifikansi 0,02. Media sosial memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha dengan probabilitas dibawah dari 0,05.

Berlandaskan tabel uji hipotesis di atas, motivasi memiliki t_{hitung} 2,756, lebih besar dari t_{tabel} 2,045, dan ambang batas signifikansi 0,01, karena probabilitasnya kurang dari 0,05, motivasi memengaruhi positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, bisnis kewirausahaan memiliki t_{hitung} 3,940, lebih besar dari 2,045 dari t_{tabel} , dan tingkat signifikansi 0,00, karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05, bisnis kewirausahaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1311.796	3	437.265	31.162	.000 ^b
	Residual	406.932	29	14.032		
	Total	1718.727	32			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x₃, x₁, x₂

Berlandaskan uji F atau ANOVA didapatkan F_{hitung} 31,162, F_{tabel} 2,93, dan taraf signifikansi 0,000 dan probabilitasnya dibawah dari 0,05. Oleh sebab itu, media sosial,

motivasi, dan bisnis kewirausahaan semuanya memengaruhi kepada minat wirausaha, sehingga dapat ditentukan mana yang ditolak dan diterima. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima, yaitu “media sosial, motivasi dan bisnis kewirausahaan secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis, bisa diperoleh kesimpulan berikut:

1. Sosial media memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Perihal ini memerlukan pemanfaatan media sosial untuk melibatkan mahasiswa dan membangkitkan minat mereka dalam bisnis.
2. Motivasi memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha. Artinya motivasi yang berupa dorongan atau keinginan diri sendiri dapat menaikkan minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
3. Bisnis kewirausahaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha mahasiswa. Perihal ini menandakan mengenai bisnis kewirausahaan sangat diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
4. Media sosial, motivasi, dan bisnis kewirausahaan memengaruhi positif serta signifikan kepada minat berwirausaha dengan cara bersamaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Saran

Berlandaskan hasil analisis data, hal-hal berikut perlu dipertimbangkan kembali:

1. Pada indikator media sosial, motivasi dan bisnis kewirausahaan terdapat item pernyataan yang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung khususnya mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen dapat meningkatkan media sosial, motivasi dan bisnis kewirausahaan untuk membantu dan memfasilitasi, serta meningkatkan pembelajaran dan aktivitas sehari-hari di luar serta di dalam kampus.
2. Untuk peneliti disarankan untuk dapat menambah variabel lain atau menggunakan objek lain dengan variabel yang sama untuk melihat perbedaan hasilnya yang sama atau berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusumastuti, D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 77–85. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i2.86>
- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2017). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa

-
- di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183–200.
<https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Ithriyah, S. (2018). Effectiveness of ABA Therapy for Children with Special Needs of Autism: A Study of Psycholinguistics View. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 5(2), 149-158.
<https://doi.org/10.30605/ethicallingua.v5i2.887>
- Prasetio, T., & Hariyani, R. (2020). Pengaruh Motivasi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA ITH Ekonomika*, 3(3), 94=101.
- 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>
- Reni Hariyani, A. W. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Bisnis Terhadap Minat Berwirausaha. *SEMINAR NASIONAL Dinamika Informatika 2020 Universitas PGRI Yogyakarta*, 112–118.
<http://prosiding.senadi.upy.ac.id/index.php/senadi/article/view/137/129>