

Pengaruh Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa laki-laki Generasi Z (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana)

Elma Rika Djami¹⁾, Yance Fina²⁾, Afriance Neonbanu³⁾, Gracia R.Tefa⁴⁾, Eliza H.P.Nabunome⁵⁾, Fernando Saragih⁶⁾

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

email: 1djamielma233@gmail.com, 2yancefina20@gmail.com, 3afrianceneonbanu@gmail.com, 4graciachelika64@gmail.com, 5nindanabunome63@gmail.com, 6Fernando.saragih@staf.undana.ac.id

Article Information

Submit: 19-12-2025

Revised: 20-01-2026

Accepted: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa laki-laki Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 52 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kreativitas dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan penggunaan media sosial sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa di era ekonomi digital.

Kata kunci: Generasi Z, Kreativitas, Media sosial, Mahasiswa, Minat berwirausaha,

Abstract

This study aims to analyze the effects of creativity and social media utilization on the entrepreneurial interest of male students in the Economic Education Study Program at Nusa Cendana University, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 52 respondents selected through simple random sampling based on the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that creativity has a positive but insignificant effect on entrepreneurial interest, while social media utilization has a positive and significant effect. Simultaneously, creativity and social media utilization significantly influence entrepreneurial interest, with social media emerging as the most dominant variable. These findings highlight the importance of optimizing social media use in enhancing students' entrepreneurial interest in the digital economy era.

Keywords: Creativity, Entrepreneurial interest, Generation Z, Social media, Students,

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan globalisasi saat ini, keterikatan antarnegara semakin tinggi dan bentuknya semakin kompleks, dimana posisi suatu perusahaan di satu negara memengaruhi posisi kompetitifnya di negara lain. Menurut Savilia et al., (2025) persaingan global melibatkan berbagai dimensi, termasuk di sektor ekonomi, dimana negara-negara berusaha saling menarik investasi dan memperbesar jangkauan pasar. Hal ini tercermin dari semakin terbukanya ekonomi suatu negara melalui berbagai kegiatan perdagangan antarnegara, yang mengubah perdagangan yang sebelumnya terbatas pada wilayah domestik menjadi mencakup seluruh dunia.

Pada era digital saat ini, perekonomian mengalami perubahan dimana tugas-tugas yang dahulu mengandalkan manusia kini mengalami peningkatan sehingga dilakukan dengan bantuan teknologi, termasuk dalam proses produksi yang telah beralih ke sistem otomatis. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan perusahaan bekerja lebih efisien, dengan proses yang lebih cepat,

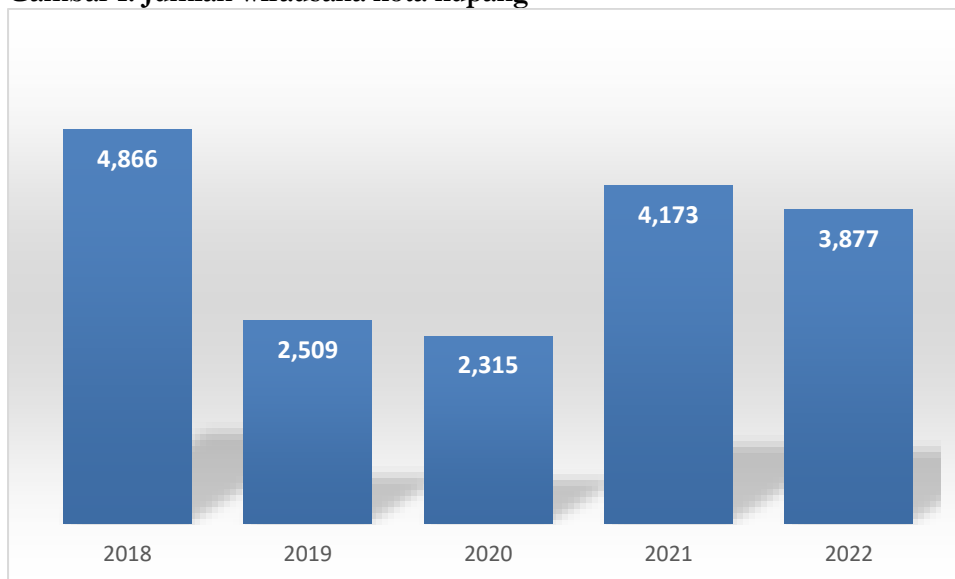
akurat, dan hemat biaya. Selain meningkatkan produktivitas, perubahan tersebut juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang semakin kompetitif (Saragih, 2023). Dengan efisiensi yang lebih baik, perusahaan dapat memperluas kapasitas produksi, memenuhi permintaan secara optimal, serta memperluas jangkauan pasar untuk mencapai konsumen yang lebih luas (Adha et al., 2020; Kurniawan & Aruan, 2021)

Oleh sebab itu di era digital saat ini menuntut adanya ide-ide baru sehingga hal tersebut mendorong masyarakat untuk mencari cara lain agar dapat mencapai kestabilan ekonomi, salah satunya melalui kegiatan kewirausahaan yang dapat menciptakan peluang bagi seseorang untuk memulai bisnis dengan melibatkan masyarakat dalam proses produksi atau operasional sejak awal sehingga menyediakan peluang pekerjaan bagi masyarakat

Di samping itu, perkembangan digital juga menciptakan berbagai jenis usaha baru misalnya seperti *freelance* di berbagai bidang, bisnis afiliasi, kursus online dan jasa desain digital. Hal tersebut dapat mendorong timbulnya minat berwirausaha pada diri seseorang. Menurut Saputra et al., (2023) minat berwirausaha adalah kesediaan dan hasrat yang ada pada diri seseorang untuk berkerja keras sesuai dengan kemampuannya agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sekaligus menerima resiko yang mungkin saja terjadi. Adapun dampak positif dari minat berwirausaha yaitu individu akan lebih berani dalam menerima resiko, lebih mandiri secara ekonomi, dapat menciptakan lapangan kerja dan lain lain. Pernyataan ini di dukung oleh Julindrastuti & Karyadi, (2022) yang menjelaskan bahwa ketika individu memiliki minat dalam berwirausaha, maka dia akan memiliki keberanian menerima resiko yang mungkin saja terjadi ketika dia memulai usaha. Hal ini juga selaras dengan Widhiastuti & Dewi, (2020), yang menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki minat untuk berwirausaha maka dia akan lebih siap untuk menanggung segala tantangan yang mungkin saja terjadi.

Sayangnya, minat berwirausaha masih sangat rendah, sehingga hal ini yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan dasar pemahaman untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya minat tersebut. Penyebabnya meliputi kurangnya dukungan, motivasi pencapaian yang hanya rata-rata, minimnya dukungan dari orang tua, ketakutan untuk mencoba, rasa takut terhadap risiko, serta faktor-faktor lainnya. Pendapat ini di perkuat oleh Putra & Sari, (2020) yang menjelaskan bahwa rendahnya jumlah wirausaha disebabkan oleh kurangnya dukungan dari pemerintah dan pihak swasta yang masih masif. Hal ini juga dukung oleh Simanihuruk & Simanjuntak, (2024) yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil pengamatannya yang menjadi faktor penyebab kurang adanya minat berwirausaha pada kaum akademisi muda yaitu tidak berani untuk mencoba, takut mengambil resiko, kurangnya dukungan dari keluarga, minimnya kreatifitas, minimnya inovasi, mempunyai ketakutan akan mengalami kegagalan seperti orang lain, minimnya komunikasi, tidak berani menghadapi rintangan, tidak memiliki soft skills dalam mengelola usaha, tidak mampu melihat peluang, kurang adanya bimbingan, minimnya pengalaman, tidak mau keluar dari zona nyaman, rendahnya jiwa kepemimpinan, kurang mampu bekerja sama, masih memiliki ketergantungan pada orang tua dan minimnya kemandirian. Masalah ini didukung oleh data dari BPS Nusa Tenggara Timur, jumlah perusahaan industri mikro dan kecil di Kota Kupang pada tahun 2018-2022.

Gambar 1. Jumlah wirausaha kota kupang



Sumber data: BPS Nusa Tenggara Timur

Berdasarkan data BPS pada tahun 2018-2022 pada gambar 1. diketahui jumlah penduduk di kota kupang adalah 2.212.915 jiwa. Dimana dapat dikatakan bahwa wirausaha yang bagus dapat berkembang ketika jumlah wirausahanya lebih dari 4%, untuk melihat wirausaha yang bagus berdasarkan data BPS jumlah penduduk $2.212.915 \times 4\% = 88.516$. Diagram di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018, jumlah wirausaha di Kota Kupang mencapai angka tertinggi, yaitu sebanyak 4.866, menunjukkan adanya peningkatan. Namun, pada tahun 2019 jumlah tersebut mulai mengalami penurunan menjadi 2.509. Penurunan ini berlanjut sampai di tahun 2020 dengan jumlah wirausahanya turun menjadi 2.315. Memasuki tahun 2021 kondisi mulai membaik, sehingga jumlah wirausaha meningkat kembali menjadi 4.173 dan pada tahun 2022 jumlah wirausaha mulai stabil menjadi 3.877, meskipun jumlahnya belum sama seperti di tahun 2018. Dapat dikatakan bahwa 5 tahun berturut-turut minat berwirausaha di kota kupang belum mencapai target di 88.516, atau wirausaha di kota kupang masih sangat rendah.

Berdasarkan masalah di atas adapun solusi untuk mengatasi minat berwirausaha yang masih rendah yaitu dengan meningkatkan kreativitas dan penggunaan media sosial. Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) guna menangani masalah yang disebutkan. Menurut Ajzen (1991), niat berwirausaha dilihat sebagai akibat dari proses pemikiran yang terbentuk oleh tiga komponen kunci, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku merefleksikan penilaian pribadi individu tentang seberapa aktivitas berwirausaha dipandang baik, menguntungkan serta memberikan nilai bagi dirinya. Semakin besar keyakinan terhadap manfaat wirausaha seperti kemandirian finansial, fleksibilitas kerja, dan peluang inovasi, semakin positif sikap seseorang dan meningkat pula niatnya untuk memulai usaha. Selanjutnya, norma subjektif adalah tekanan sosial atau dukungan yang berasal dari orang-orang yang dianggap penting oleh individu seperti keluarga, teman sebaya, atau lingkungan akademik, yang dapat memperkuat atau melemahkan dorongan individu untuk memilih jalur kewirausahaan, dukungan sosial yang kuat cenderung meningkatkan keyakinan bahwa keputusan berwirausaha merupakan pilihan yang tepat secara sosial. Komponen ketiga, yaitu *perceived behavioral control*, menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan diri dan ketersediaan sumber daya dalam menjalankan usaha, termasuk keterampilan manajerial, pengalaman, modal, serta akses terhadap informasi; persepsi kemampuan yang tinggi tidak hanya memperkuat niat berwirausaha

tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap kemungkinan terwujudnya tindakan berwirausaha. Secara keseluruhan, TPB menegaskan bahwa minat berwirausaha terbentuk dari interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan, sehingga individu dengan sikap positif terhadap wirausaha, dukungan sosial yang kuat, dan keyakinan diri yang tinggi mengenai kemampuan berusaha akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih jalan kewirausahaan.

Kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan minat seseorang untuk berwirausaha. Kreativitas mampu menghasilkan ide-ide baru, mendorong serta meningkatkan seseorang berwirausaha. Menurut Nurulitha et al., (2025) menjelaskan bahwa individu yang memiliki kreativitas lebih berkembang cenderung dapat menghasilkan konsep baru serta berwawasan maju yang sangat dibutuhkan dalam membangun dan mengembangkan usaha. Ketika seseorang memiliki kemampuan berpikir kreatif yang baik, ia lebih mudah melihat peluang dan mengubahnya menjadi ide bisnis yang menarik. Kondisi ini membuat minat berwirausaha ikut meningkat. Natsir et al.,(2025) juga menegaskan bahwa seseorang yang berkreativitas membuat individu mampu melihat tantangan dan peluang dari sudut pandang yang berbeda. Cara berpikir seperti ini mendorong keberanian untuk mencoba hal-hal baru dan memulai usaha. Pandangan ini sejalan dengan Wardani & Dewi, (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam melahirkan ide-ide usaha yang sesuai dengan peluang yang ada. Oleh karena itu, meningkatnya kreativitas akan berpengaruh pada meningkatnya minat seseorang untuk memulai usaha.

Selain kreativitas, penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat berwirausaha. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreativitas, menumbuhkan keyakinan untuk memulai usaha, serta memperkuat kemampuan promosi, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat seseorang untuk berwirausaha. Cahyani et al., (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan kreativitas dan kemampuan pemasaran karena menyediakan ruang untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan mengikuti tren terbaru. Dengan begitu, memulai usaha menjadi terasa lebih mudah dan tidak terlalu rumit. Selain itu, Alalwan (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong seseorang untuk lebih yakin memulai usaha. Orang yang aktif menggunakan media sosial dapat melihat contoh keberhasilan pelaku usaha lain, mempelajari strategi pemasaran, serta mendapatkan masukan dari pengguna lain Sehingga mereka memiliki keyakinan diri yang lebih tinggi dan merasa mampu membuka usaha sendiri. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Herdianty et al., (2023), penggunaan media sosial yang digunakan sebagai paparan konten bisnis seperti peluang usaha, cara promosi, dan pengalaman para wirausahawan dapat membuat seseorang semakin sadar bahwa usaha bisa dimulai dengan investasi yang sederhana dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar. Semakin sering seseorang melihat peluang tersebut, semakin besar ketertarikan, kesiapan, dan keyakinan mereka untuk mencoba memulai usaha.

Berdasarkan Penelitian Wardani & Dewi, (2020) menunjukkan bahwa kreativitas memberikan pengaruh positif (0,345), namun tidak signifikan (0,031). Rekomendasi utama dari penelitian ini adalah agar institusi pendidikan tinggi mengambil inisiatif untuk meningkatkan motivasi dan kreativitas mahasiswa, yang dilakukan melalui dua jalur strategis: pertama, dengan membangun kemitraan yang solid dengan sektor bisnis dan alumni; dan kedua, dengan membuka akses permodalan bagi mahasiswa. Berbeda halnya dengan temuan Natsir et al., (2025), juga mengatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif (0,237), dan signifikan (0,000) terhadap minat berwirausaha. Pada penelitian ini menekankan pada gen z di kota makassar untuk meningkatkan motivasi dan kreativitas mereka. Terlepas dari perbedaan pada kreativitas, penelitian lain oleh Tangkeallo & Tangdialla, (2021) mengatakan bahwa penggunaan media sosial, berpengaruh positif (0,090) dan signifikan (0,000) terhadap minat berwirausaha. penelitian ini menekankan pada Dosen agar diharapkan memberikan arahan dan motivasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan

minat berwirausaha mahasiswa sehingga mendorong mahasiswa agar mampu menciptakan lapangan pekerjaan, setidaknya untuk diri mereka sendiri. Hal yang sama juga dikatakan Vernanda & Rokhmani, (2021) penggunaan media sosial berpengaruh positif (0,350) dan signifikan (0,001) terhadap minat berwirausaha. Dimana penelitian ini direkomendasikan bagi Mahasiswa untuk secara konsisten memperkuat motivasi kewirausahaan mereka dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat bisnis. Sementara itu, Universitas Negeri Malang (UM) disarankan untuk lebih sering mengadakan berbagai kegiatan terkait kewirausahaan, seperti seminar wirausaha. Penyelenggaraan acara-acara tersebut bertujuan sebagai sarana penunjang bagi mahasiswa dalam memperoleh dan memperdalam ilmu kewirausahaan.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai kreativitas dan pemanfaatan media sosial terhadap minat maupun kesiapan berwirausaha mahasiswa umumnya masih menggunakan karakteristik responden yang bersifat umum dan heterogen, tanpa mempertimbangkan secara spesifik perbedaan gender, fase perkembangan usia, serta tingkat intensitas keterlibatan dalam ekosistem digital. Sebagian besar studi juga memandang penggunaan media sosial sebatas pada frekuensi atau keberadaan platform, sehingga belum mampu menangkap dinamika keterlibatan digital yang lebih intensif dan berkelanjutan. Akibatnya, temuan yang dihasilkan cenderung bersifat generalisasi dan belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana kreativitas dan pemanfaatan media sosial beroperasi secara optimal pada kelompok mahasiswa yang berada pada fase awal dewasa dan memiliki paparan tinggi terhadap media sosial sebagai ruang ekspresi, interaksi, dan peluang kewirausahaan.

Merespons celah tersebut, keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang memfokuskan responden secara spesifik pada mahasiswa laki-laki berusia 17–21 tahun dengan intensitas penggunaan media sosial lebih dari lima jam per hari dan kepemilikan multi-platform, sebagai representasi kelompok digital native dengan keterlibatan tinggi dalam jejaring sosial digital. Pendekatan ini tidak hanya mempersempit fokus demografis, tetapi juga memperdalam analisis perilaku digital sebagai konteks pembentukan kreativitas dan kesiapan berwirausaha. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan spesifik dalam menjelaskan peran kreativitas dan media sosial terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa, sekaligus memperkaya kajian kewirausahaan di era ekonomi digital melalui perspektif segmentatif yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Adapun saran untuk penelitian berikutnya yaitu agar dapat memperkaya kajian ini dengan menambahkan variabel variabel lainnya seperti kecerdasan emosional dan teman sebaya yang saat ini belum banyak di kaji dalam ruang lingkup minat berwirausaha. Selain itu penelitian selanjutnya juga disarankan agar dapat memperluas jumlah responden hingga dapat membandingkan kelompok responden yang berbeda supaya kajian mengenai minat berwirausaha hasilnya bisa lebih akurat dan kajiannya bisa di bahas secara lebih mendalam lagi. Kreativitas yang dimiliki mahasiswa perlu terus dikembangkan melalui pembelajaran kewirausahaan yang berbasis praktik, sehingga ide-ide inovatif tidak hanya berhenti pada tataran konsep, tetapi dapat diwujudkan dalam bentuk usaha nyata yang memiliki nilai ekonomis. Selain itu, penggunaan media sosial diharapkan bukan sekadar digunakan untuk aktivitas menyenangkan, melainkan juga berperan sebagai sarana produktif untuk mengenali peluang usaha, memasarkan produk, membangun citra merek, serta memperluas jaringan bisnis. Dengan pemanfaatan media sosial yang optimal dan bertanggung jawab, mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan dalam memulai usaha secara mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan, dengan menitikberatkan pada karakteristik responden yang lebih spesifik. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kreativitas dan intensitas

pemanfaatan media sosial dalam membentuk minat berwirausaha. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa kreativitas dan penggunaan media sosial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat berwirausaha. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian kewirausahaan di era ekonomi digital serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kreativitas dan pemanfaatan media sosial bagi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif melalui metode survei, di mana data primer dihimpun menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa laki-laki Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menetapkan kelompok tersebut sebagai populasi, dengan menerapkan teknik probability sampling dalam proses pemilihan sampelnya 52 responden dengan metode insidental. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang terdiri atas 51 butir pernyataan. Seluruh butir tersebut telah dinyatakan valid karena telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas melalui pengujian statistik. Instrumen ini mencakup 25 butir untuk variabel kreativitas, 16 butir mengenai penggunaan media sosial, dan 10 butir difokuskan pada pengukuran minat berwirausaha. Data penelitian ini dikatakan layak karena memenuhi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas.

Tabel 1. Definisi operasional `

Definisi operasional	Indikator
Kreativitas adalah konsep yang tidak bersifat mutlak, karena pemaknaannya bergantung pada penilaian individu. Pada dasarnya, kreativitas merujuk pada kualitas yang tercermin dalam suatu produk atau respons yang dianggap kreatif oleh pihak yang melakukan penilaian. (Asti, 2018)	Kemampuan menciptakan gagasan baru Upaya maksimal dalam mengembangkan usaha Semangat berinovasi dalam berwirausaha (Muhtarom et al., 2021)
Media sosial merupakan sarana digital yang dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk mendukung aktivitas kewirausahaan, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang efisien. Pemanfaatan media sosial secara efektif berperan dalam membentuk pola pikir kewirausahaan serta meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha, sementara penggunaan yang kurang optimal cenderung mengurangi ketertarikan terhadap kegiatan usaha. (Tangkeallo & Tangdialla, 2021)	Sarana interaksi (tingkat interaksi dan komunikasi) Kemudahan akses media sosial Penggunaan fitur media sosial (Sahroh, 2018)
Minat berwirausaha adalah dorongan yang disertai keberanian untuk berupaya memenuhi kebutuhan hidup, mengatasi berbagai permasalahan, serta menciptakan kemajuan melalui pendirian atau pengembangan usaha baru dengan memanfaatkan potensi dan kemampuan yang dimiliki. (Septianti et al., 2023)	Rasa suka (rasa suka dalam berwirausaha) Daya tarik terhadap suatu aktivitas Fokus dan perhatian yang diberikan Keikutsertaan dalam kegiatan (Cahyani & Subarno, 2023)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data

Tabel di bawah ini mempresentasikan salah satu variabel yang menjadi bagian dari analisis dalam studi ini.

Tabel 2. hasil analisis regresi linear berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.497	9.658		.569	.572
	Kreativitas	.067	.155	.041	.435	.666
	Penggunaan_Media_Sosial	.586	.075	.742	7.774	.000

a. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha
sumber : SPSS Versi 27

Hasil regresi linear menunjukkan persamaan $Y = 5,497 + 0,067X_1 + 0,586X_2$. Meskipun kreativitas X_1 (0,067) dan penggunaan media sosial X_2 (0,586) sama-sama memiliki arah pengaruh positif, hanya variabel media sosial yang mencapai taraf signifikansi (0,000). Hal ini menyimpulkan bahwa penguatan minat berwirausaha mahasiswa lebih ditentukan secara signifikan oleh faktor media sosial daripada kreativitas semata

Uji hipotesis

Uji parsial (t) untuk hipotesis pertama dan kedua kemudian dilakukan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.497	9.658		.569	.572
	Kreativitas	.067	.155	.041	.435	.666
	Penggunaan_Media_Sosial	.586	.075	.742	7.774	.000

Sumber : SPSS Versi 27

Hasil pengujian parsial pada tabel 3 mengindikasikan bahwa hanya variabel X_2 yang berpengaruh terhadap variabel dependen ($t_{hitung} 7,774 > t_{tabel} 2,009$), sementara X_1 tidak menunjukkan pengaruh yang berarti ($t_{hitung} 0,435 < t_{tabel} 2,009$). Oleh karena itu, hipotesis X_1 ditolak dan hipotesis X_2 diterima. Analisis kemudian berlanjut pada uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh gabungan keduanya

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1419.669	2	709.834	30.703	.000 ^b
	Residual	1132.851	49	23.119		
	Total	2552.519	51			

a. Dependent variabel: minat berwirausaha
b. Predictors: (constant), penggunaan media sosial, kreativitas
Sumber : SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($30,703 > 4,04$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.538	4.80826

a. Predictors: (constant), penggunaan media sosial, kreativitas

Sumber : SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) Pada tabel 5, diperoleh nilai R square sebesar 0,556. Dimana, Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 55,6% kreativitas dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Sementara itu, sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kreativitas (X_1) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,067, namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,666 terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Berdasarkan, penerapan kreativitas termasuk salah satu strategi usaha yang dianggap paling efektif dalam mendorong peningkatan minat berwirausaha. Keberhasilan ini bergantung pada kemampuan individu dalam menghasilkan ide-ide baru yang relevan, kemampuan beradaptasi dengan perubahan terutama bagi mahasiswa laki-laki dan yang berusia 17-21 tahun dianggap sebagai kelompok yang memiliki sumber daya kreativitas yang lebih dinamis. Secara teoritis (IPB), kreativitas berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap perilaku. Namun, temuan ini membuktikan bahwa kreativitas mahasiswa tidak selalu bertransformasi menjadi niat wirausaha yang konkret. Indikasinya, mahasiswa Pendidikan Ekonomi mungkin memiliki kapasitas ide yang luas, tetapi tidak memosisikan kreativitas tersebut sebagai daya dorong utama untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Dengan demikian mahasiswa yang kreatif cenderung mengembangkan ide-ide unik dan mampu melihat peluang baru sehingga termotivasi untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri. Hal yang sama juga dikatakan oleh Murniati et al., (2019) Individu yang memiliki kreativitas mampu menghasilkan hal-hal baru dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia sebagai langkah untuk memulai usaha serta menciptakan peluang kerja. Sejalan dengan pendapat Rahmatullah et al., (2023) Jika seseorang memiliki kreativitas dalam berwirausaha, maka ia dapat menonjolkan keunikan dan ciri khas usahanya. Kreativitas tersebut membuatnya mampu menghasilkan ide-ide baru yang menunjukkan kemandirian dan kemampuan berpikir inovatif. Hal ini pada akhirnya menarik perhatian banyak orang, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti langkah dan contoh yang ia tunjukkan.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana belum memberikan dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Junus et al., (2023) yang mengatakan bahwa kreativitas berdampak positif (0,450) dan signifikan (0,000) terhadap minat berwirausaha. Akan tetapi, hasil penelitian ini mendukung temuan Nurulitha, Alfifto, et al. (2025) bahwa kreativitas berpengaruh positif (0,192) dan tidak signifikan (0,033)

terhadap minat berwirausaha.

Perbedaan hasil penelitian ini diasumsikan bersumber dari elemen lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian, seperti pendidikan kewirausahaan, kemampuan bertahan (*resiliensi*), dan literasi keuangan. Faktor-faktor tersebut berperan lebih dominan dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa dibandingkan kreativitas semata. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kreativitas merupakan aspek penting dalam pengembangan individu yang inovatif dan adaptif, kreativitas mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana belum mampu secara signifikan meningkatkan minat berwirausaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan strategi lain yang lebih komprehensif agar kreativitas dapat dioptimalkan sehingga mampu mendorong lahirnya mahasiswa yang inovatif, mandiri secara ekonomi, dan terdapat kecenderungan yang lebih besar untuk terjun ke dunia usaha

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X2) berpengaruh positif 0,586 dan signifikan 0,000 terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung 7,774 > t tabel 2,009, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Berdasarkan hal diatas, penggunaan media sosial termasuk salah satu strategi usaha yang dianggap paling efektif dalam mendorong peningkatan minat berwirausaha. Media sosial memberikan banyak kemudahan lewat fitur-fitur seperti promosi gratis, jangkauan pasar yang luas, hingga sistem transaksi yang simpel. Hal ini membuat mahasiswa merasa lebih mampu dan punya kendali penuh untuk berbisnis. Sesuai dengan teori TPB, seseorang akan lebih tertarik mencoba sesuatu jika mereka merasa punya kesempatan dan alat pendukungnya. Di sinilah media sosial membantu menghilangkan rasa takut akan kurangnya modal atau keterbatasan teknis, sehingga mahasiswa jadi lebih percaya diri untuk mulai menjalankan usahanya sendiri. Dalam hal ini Keberhasilan strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha sangat bergantung pada bagaimana penggunaan media sosial dimanfaatkan untuk menciptakan paparan, motivasi, dan pemodelan peran (*role modeling*), bukan hanya untuk promosi terutama bagi mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial lima jam (5 jam) serta jumlah platform yang digunakan lebih dari tiga akun, karena dianggap didukung oleh pengetahuan serta komunitas yang memadai sehingga individu meningkatkan keyakinan diri terhadap kemampuan untuk berwirausaha yang merupakan pendorong utama dari peningkatan minat berwirausaha. Hal ini senada dengan Cahayani et al., (2022) yang mengatakan bahwa Pemanfaatan media sosial secara bijak dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kepercayaan diri yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong munculnya minat berwirausaha, karena mahasiswa merasa lebih siap dan berani untuk memulai serta mengembangkan usaha secara mandiri. Pendapat ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Susilawaty, (2022) penggunaan media sosial oleh mahasiswa mendorong pelaku usaha memanfaatkannya sebagai sarana online marketing untuk meningkatkan penjualan, trafik, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Kesadaran mahasiswa terhadap peluang tersebut menjadikan media sosial sebagai media pemasaran berbiaya rendah dengan jangkauan luas, sehingga memungkinkan mereka memanfaatkannya sebagai lahan bisnis dan mendorong minat untuk berwirausaha.

Temuan ini sejalan Herdianty et al., (2023) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif sebesar 0,450 dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap minat berwirausaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Indraswati et al., (2021), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi positif sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap intensi berwirausaha. Meski demikian, model penelitian ini

belum mencakup seluruh variabel potensial lainnya yang mungkin turut berpengaruh

Pengaruh Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian data, Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha (Fhitung 30,703 > Ftabel 4,04). Dengan nilai koefisien determinasi 55,6%, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran dominan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undana dalam berwirausaha, walaupun 44,4% sisa pengaruhnya berasal dari variabel yang tidak dikaji

Secara teoritis, kreativitas memang memengaruhi sikap, namun temuan ini membuktikan bahwa kapasitas ide yang luas belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa terjun ke dunia usaha. Terdapat celah di mana kreativitas belum diposisikan sebagai pendorong utama. Peran tersebut justru diambil alih oleh media sosial yang menyediakan kemudahan akses pasar dan efisiensi operasional. Hal ini meningkatkan kontrol perilaku mahasiswa, selaras dengan asumsi TPB bahwa ketersediaan peluang dan sumber daya akan memperkuat niat seseorang. Dengan memitigasi hambatan teknis dan finansial, media sosial menjadi faktor kunci yang membangun keyakinan mahasiswa dalam berwirausaha. Kreativitas dipandang sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Seseorang yang memiliki tingkat kreativitas tinggi cenderung mampu menciptakan gagasan-gagasan baru, menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan, serta mengenali dan memanfaatkan peluang usaha yang bersifat inovatif khususnya pada mahasiswa laki-laki dengan kelompok usia 17-21 tahun. Selain itu Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan minat berwirausaha yang tidak semata-mata dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, tetapi juga pada cara media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha, menumbuhkan motivasi, serta memberikan contoh atau teladan dalam berwirausaha terutama bagi mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial lima jam serta mempunyai platform akun lebih dari tiga. Hal ini sejalan dengan pendapat Hapsah & Savira, (2015) bahwa gaya hidup kreatif berkaitan dengan cara seseorang memandang dunia dan memanfaatkan seluruh kemampuan yang dimilikinya. Cara pandang tersebut mendorong munculnya kepekaan terhadap masalah di lingkungan sekitar, yang kemudian menumbuhkan kreativitas dalam jiwa wirausaha. Kreativitas ini selanjutnya berperan dalam menciptakan produk baru, cara kerja yang lebih inovatif, serta membuka berbagai peluang usaha baru. Berbagai media yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, yang dikenal sebagai media sosial kegiatan wirausaha terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, yang memungkinkan produk dikenal lebih luas oleh konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan usaha (Kumara, 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khalid et al., (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif sebesar 0,119 namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,038 terhadap minat berwirausaha. Sementara itu, Sari et al., (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif sebesar 0,667 dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, kreativitas juga memberikan pengaruh positif, namun belum signifikan. Secara keseluruhan, kedua variabel berperan dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa, dengan kontribusi penggunaan media sosial lebih besar dibandingkan kreativitas. Secara praktis, Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana perlu mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum kewirausahaan. Mengingat dominasi media sosial, pengembangan minat mahasiswa tidak boleh

terbatas pada pengasahan kreativitas saja, tetapi wajib mencakup keterampilan teknis pengelolaan platform digital. Bagi mahasiswa, temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dapat mengatasi kendala modal dalam memulai bisnis.

SARAN

Untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, pemanfaatan media sosial perlu menjadi fokus utama karena terbukti berpengaruh signifikan. Mahasiswa disarankan memanfaatkan media sosial secara produktif sebagai sarana promosi, pemasaran digital, dan pengembangan jejaring usaha agar mampu mengenali peluang bisnis, membangun citra usaha, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mahasiswa perlu terus mengembangkan kreativitas dengan melatih pola pikir terbuka, mengeksplorasi ide-ide baru, serta menyesuaikan gagasan usaha dengan kebutuhan pasar. Peningkatan kemampuan komunikasi dan kepemimpinan juga penting untuk mendukung pengelolaan usaha dan kerja sama dengan berbagai pihak.

Perguruan tinggi diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pembelajaran kewirausahaan yang menekankan pemanfaatan media sosial dan pengembangan kreativitas secara aplikatif. Program pembelajaran berbasis praktik, seperti studi kasus nyata dan proyek kewirausahaan, perlu diperkuat agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan dunia usaha. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas jumlah dan karakteristik responden, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Adha, H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). Digitalisasi Industri dan Pengaruhnya terhadap Ketenagakerjaan dan Hubungan Kerja di Indonesi. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298.
- Asti, E. G. (2018). Pengaruh Mental Wirausaha dan Kreativitas terhadap Motivasi Berwirausaha pada Pengusaha Rumah Makan di Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(03), 217–226.
- Cahyani, N. L. P., Westra, I. K., Ariyati, N. M., Netriani, N. K., & Sau, T. S. B. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 96–102.
- Cahyani, S. D., & Subarno, A. (2023). Pengaruh MBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 18–28.
- Hapsah, R., & Savira, S. I. (2015). Hubungan Antara Self Efficacy dan Kreativitas dengan Minat Berwirausaha. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 5(2), 80–89.
- Herdianty, F. A., Purwana, D., & Suherdi. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Efikasi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–7.
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Maulyda, M. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n1.p17-34>
- Julindrastuti, D., & Karyadi, I. (2022). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 7–20.
- Junus, N. R., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2023). Pengaruh Motivasi dan Kreativitas terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 1218–1227.

- Khalid, Z., Utami, I. T., & Hanani, N. (2022). Pengaruh Kreatifitas, Efikasi Diri dan Ketahananmalangan terhadap Minat Berwirausaha (Studi Empiris: Siswa/ Siswi SMK Yadika). *Jurnal Sekretari & Administrasi (SERASI)*, 20(2), 85–91.
- Kumara, B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 52–56.
- Kurniawan, F. E., & Aruan2, N. L. (2021). Digitalisasi dan Pola Kerja Baru: Dampak Bagi Industrialisasi dan Respons Kebijakan Ketenagakerjaan. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 395–409.
- Muhtarom, A., Suprpto, H., & Agustin, J. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan , Lingkungan Keluarga , dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha di Masa Kebiasaan Baru pada Anggota Pelita Akademi Lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(1), 15–26.
- Murniati, M., Sulisty, & Yudiono, U. (2019). Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 4(2), 1–6.
- Natsir, M. N. S., Maureen, J., Aras, M., & Putra, S. D. (2025). Pengaruh Motivasi dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Makassar). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1), 319–331.
- Nurulitha, S., Meutia, R. F., & Putra, I. (2025). Pengaruh Kreativitas dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa Siswi SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2113–2119.
- Putra, O. E., & Sari, R. M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 18(2), 294–303.
- Rahmatullah, Inanna, Hasyim, itti H., & Noviani, L. (2023). Kepercayaan Diri , Kreativitas dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indonesian Journal of Learning Education and Counseling*, 5(2), 157–166.
- Sahroh, A. F. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya*. 6(3).
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saragih, F. (2023). Pengaruh Background factor terhadap Pembentukan Niat Berwirausaha : Theory Planned Behavior. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(03), 173–183. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i3.173-183>
- Sari, N. Y., Basalamah, M. R., & Millanintyas, R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(9), 105–116.
- Savilia, I., Mukaromah, I. A., Khasanah, K., & Sarpini. (2025). Ekonomi Terbuka dan Ketahanan Ekonomi: Tantangan dan Peluang di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 133–140.
- Septianti, D., Putri, N. K., & Luky. (2023). Motivasi Berwirausaha , Self-Confidence dan Kreativitas Terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 107–116. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.7057>
- Simanihuruk, P., & Simanjuntak, M. D. (2024). Faktor Faktor Penyebab Kurangnya Minat Mahasiswa Berwirausaha (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 15–24.
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 1–15.
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan



Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 4(1), 74–79. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1>.

Vernanda, R., & Rokhmani, L. (2021). *Pengaruh motivasi berwirausaha , pembelajaran kewirausahaan , dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa prodi S1 pendidikan ekonomi angkatan 2017 Universitas Negeri Malang*. 1(9), 871–888. <https://doi.org/10.17977/um066v1i92021p871-888>

Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2020). Pengaruh Motivasi , Kreativitas , Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 77–93.

Widhiastuti, N. L. P., & Dewi, N. L. P. S. (2020). Minat Berwirausaha dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Riset Akuntansi*, 10(2), 199–209.