

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Syariah di Era Digital

Lailatul Husna

Institut Agama Islam Rokan, Indonesia

lailatulhusna128@gmail.com

Kata Kunci:

Media Sosial, Minat Berwirausaha, Kewirausahaan Digital, Ekonomi Syariah, Mahasiswa

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi platform strategis bagi aktivitas kewirausahaan. Namun, banyak mahasiswa terutama pada program studi Ekonomi Syariah yang masih berorientasi sebagai pencari kerja, bukan pencipta lapangan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Rokan, serta menjawab pertanyaan apakah dan sejauh mana penggunaan media sosial dapat mendorong niat berwirausaha di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 23, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, dengan nilai koefisien regresi 0,583 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341. Artinya, 34,1% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif mahasiswa menggunakan media sosial untuk berjejaring, promosi, dan eksplorasi pasar, semakin tinggi pula motivasi mereka untuk berwirausaha. Hasil penelitian mendukung *Theory of Planned Behavior* dan memperluas pemahaman tentang kewirausahaan digital dalam konteks pendidikan tinggi Islam. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai penggerak kognisi dan intensi kewirausahaan. Secara praktis, hasil ini menyoroti pentingnya integrasi literasi digital dan pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi Islam. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan populasi, menambahkan variabel mediasi seperti *self-efficacy* dan kompetensi digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menelusuri perubahan perilaku kewirausahaan mahasiswa dari waktu ke waktu.

Key Word:

Social Media, Entrepreneurial Interest, Digital Entrepreneurship, Islamic Economics, University Students

Abstract

The rapid growth of digital technology has transformed social media from a communication tool into a strategic platform for entrepreneurship. However, many university students—particularly those in Islamic economics programs—still tend to seek employment rather than create business opportunities. This study aims to examine the influence of social media on entrepreneurial interest among students of Islamic Economics at the Institut Agama Islam Rokan, addressing the question of whether and how the use of social media platforms encourages entrepreneurial intention in the digital era. Using a quantitative explanatory design, data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents selected via purposive sampling. Data analysis employed simple linear regression with SPSS 23, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results reveal that social media has a positive and significant effect on students' entrepreneurial interest, with a regression coefficient of 0.583 and a determination coefficient (R^2) of 0.341, indicating that 34.1% of entrepreneurial interest variation is explained by social media usage. These findings suggest that the more actively students use social media for networking, promotion, and market exploration, the stronger their entrepreneurial motivation becomes. The study supports the Theory of Planned Behavior and extends the understanding of digital entrepreneurship within the context of Islamic education. Theoretically, this research reinforces that social media serves as a driver of entrepreneurial cognition and intention. Practically, it highlights the importance of integrating digital literacy and social media utilization into entrepreneurship education at Islamic higher institutions. Future research should expand to broader populations, include mediating variables such as *self-efficacy* and digital competence, and adopt longitudinal approaches to trace changes in entrepreneurial behavior over time.

Copyright © 2025 Lailatul Husna

This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Transformasi yang diakibatkan oleh perkembangan ekonomi digital telah mengubah secara fundamental cara generasi muda, terutama kalangan mahasiswa, menjalankan aktivitas usaha. Saat ini, media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai instrumen pertukaran informasi, melainkan telah berevolusi menjadi sarana bisnis yang strategis untuk mengembangkan usaha dan memperkuat koneksi dalam ekosistem bisnis. Kemajuan digitalisasi di Indonesia telah menciptakan ekosistem baru yang kaya akan kesempatan bisnis berteknologi tinggi (Husna, 2022), yang dapat dimanfaatkan secara mudah melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp (Isrania et al., 2025). Kendati peluang ini sangat menjanjikan, realitanya menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa masih memiliki preferensi karir sebagai tenaga kerja profesional daripada sebagai inisiator usaha baru (Merida & Justo, 2019).

Temuan dari berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa media sosial mempunyai dampak signifikan dalam membentuk disposisi berwirausaha, baik melalui peningkatan semangat kerja, kapabilitas inovatif, maupun keterampilan membangun relasi bisnis (Isma et al., 2025). Meskipun demikian, terdapat kekosongan penelitian empiris khususnya di konteks populasi mahasiswa dalam institusi pendidikan ekonomi Islam, yang dalam hal ini nilai-nilai ketauhidan dan standar etika bisnis Islami ikut mempengaruhi cara pandang mereka terhadap transaksi bisnis elektronik (Aaizulrahman & Qazzafi, 2025). Riset ini memiliki relevansi tinggi karena masih minim jumlah penelitian yang menginvestigasi dinamika antara adopsi media sosial dan kecenderungan berwirausaha pada kelompok mahasiswa ekonomi syariah dengan metode analitis dan perspektif kontekstual.

Signifikansi penelitian ini juga diperkuat oleh fenomena meningkatnya angka pengangguran kelompok berpendidikan yang telah mencapai 6,18 juta orang pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Mahasiswa selaku generasi dengan kapasitas produktif tinggi perlu didorong untuk mengambil peran sebagai pengusaha yang menciptakan kesempatan kerja lewat sarana digital. Memanfaatkan media sosial dalam konteks kewirausahaan memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran produk, penghematan investasi awal, dan penetrasi ke segmen pasar yang lebih luas, sehingga menjadi alat yang sangat potensial untuk memajukan sistem ekonomi yang berorientasi pada inovasi dan kreativitas (Betancourt & Téllez, 2019). Berdasarkan hal tersebut, studi komprehensif mengenai dampak media sosial pada aspirasi kewirausahaan kalangan mahasiswa menjadi urgen baik dari dimensi ilmu pengetahuan maupun implementasi praktis.

Fokus utama penelitian yang kami lakukan adalah untuk menginvestigasi seberapa besar kontribusi media sosial dalam mempengaruhi semangat berwirausaha pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Rokan. Investigasi ini bertujuan untuk memvalidasi secara empirik sejauh mana intensitas aktivitas di media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi komersial mampu mengarahkan pembentukan niat untuk berwirausaha di antara mahasiswa. Melalui strategi penelitian berbasis data numerik, investigasi ini juga menganalisis relasi antara frekuensi pemanfaatan media sosial dan determinan-determinan psikologis yang membentuk keinginan berwirausaha.

Penelitian yang dipaparkan di sini memberikan masukan bagi pertumbuhan wacana akademik tentang kewirausahaan era digital, dengan penekanan khusus pada kalangan mahasiswa di institusi tinggi yang menerapkan filosofi Islamic values. Dari perspektif teori, studi ini memperdalam interpretasi mengenai kerangka *Theory of Planned Behavior* dalam situasi penggunaan platform media sosial. Dari sudut pandang aplikatif, temuan riset ini dapat dijadikan referensi oleh lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan program pembelajaran kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital secara optime.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori untuk menilai hubungan kausal antara penggunaan media sosial dan minat berwirausaha mahasiswa. Model ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan objektif, terukur, serta dapat digeneralisasi (Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan kuantitatif dianggap paling tepat ketika pengaruh antarvariabel diuji melalui data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020).

Kegiatan penelitian berlangsung di Institut Agama Islam Rokan, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswanya, khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, aktif menggunakan media sosial dan memiliki potensi dalam aktivitas wirausaha digital. Seluruh rangkaian penelitian berlangsung selama April–Juni 2025, mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis akhir (Bungin, 2021).

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah. Jumlah populasi yang cukup besar menuntut penggunaan teknik sampling. Purposive sampling dipilih dengan syarat mahasiswa aktif, memiliki akun media sosial, dan mengikuti mata kuliah kewirausahaan. Dari proses seleksi diperoleh 90 mahasiswa sebagai sampel, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi sederhana sesuai ketentuan Sugiyono (2020).

Instrumen utama berupa kuesioner skala Likert yang mengukur dua variabel: media sosial sebagai variabel bebas dan minat berwirausaha sebagai variabel terikat. Indikator media sosial mencakup komunitas

daring, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas (Suko, 2023). Minat berwirausaha dinilai melalui aspek keberanian, kemampuan, keteguhan, dan kreativitas (Reid & Crawford, 2022). Uji validitas menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha menunjukkan instrumen memenuhi persyaratan $r > 0,30$ dan $\alpha > 0,70$ sehingga layak dipakai.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara singkat, kuesioner tertutup, dan dokumentasi. Pengisian angket dilakukan secara langsung dengan pendampingan peneliti untuk menjamin ketepatan respons. Analisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menilai besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Seluruh analisis dijalankan menggunakan IBM SPSS Statistics 23 untuk memperoleh nilai R^2 , uji t, dan uji F (Napitupulu, 2021). Metode ini memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi media sosial terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa dan dapat menjadi dasar penyusunan strategi pembelajaran kewirausahaan berbasis nilai syariah (Husna, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan terhadap 90 responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Rokan. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 23, uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,207), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857 untuk variabel media sosial dan 0,876 untuk variabel minat berwirausaha, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi.

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,874 dan *VIF* sebesar 1,145, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel. Sementara uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, menandakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15,424 + 0,583X$. Koefisien regresi sebesar 0,583 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel penggunaan media sosial akan meningkatkan minat berwirausaha sebesar 0,583 satuan. Nilai R^2 sebesar 0,341 menunjukkan bahwa 34,1% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} = 7,353$ dengan $t_{tabel} = 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Ekonomi Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa, semakin kuat pula keinginan mereka untuk terjun ke dunia wirausaha.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun dan memperkuat minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Temuan ini mendukung teori *Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), bahwa perilaku berwirausaha dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui keyakinan terhadap peluang, norma sosial, dan persepsi kontrol. Penggunaan media sosial berperan dalam memperkuat ketiga faktor tersebut karena memungkinkan mahasiswa memperoleh pengetahuan, dukungan sosial, dan kepercayaan diri dalam memulai usaha.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian Sahban (2024) yang menemukan bahwa media sosial dan teknologi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa manajemen bisnis. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Silalahi dan Sahara (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam media sosial meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, koneksi, dan motivasi untuk berwirausaha. Dalam konteks lokal, hal ini terlihat dari mahasiswa Ekonomi Syariah yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjual produk kosmetik, makanan ringan, serta buket bunga secara daring.

Secara teoritis, media sosial menyediakan *ecosystem* pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman. Sejalan dengan pandangan Kaplan & Haenlein (2010), media sosial berperan sebagai saluran interaksi, kolaborasi, dan berbagi informasi yang menumbuhkan *user-generated content* serta kreativitas pengguna. Dalam konteks penelitian ini, interaksi digital yang dilakukan mahasiswa melalui promosi, komunikasi, dan jejaring bisnis mendorong terbentuknya minat untuk mencoba ide-ide baru dan menciptakan usaha sendiri.

Faktor kemudahan akses informasi dan rendahnya hambatan modal menjadi katalis utama munculnya minat berwirausaha digital. Hasil wawancara lapangan mendukung hal ini—beberapa mahasiswa mengaku

memilih berjualan daring karena biaya operasionalnya rendah, jangkauan konsumennya luas, dan waktu pengelolaannya fleksibel. Temuan ini sejalan dengan Dewi (2018) dan Tarigan (2022) yang menegaskan bahwa media sosial mempermudah mahasiswa dalam mengembangkan kreativitas dan memanfaatkan peluang bisnis berbasis digital.

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori kewirausahaan klasik (Hisrich & Peters, 1998) ke dalam konteks ekonomi digital berbasis syariah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi kewirausahaan dan pembentukan perilaku ekonomi yang selaras dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial Islam.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi perguruan tinggi. Pertama, lembaga pendidikan perlu mengintegrasikan penggunaan media sosial ke dalam kurikulum kewirausahaan agar mahasiswa dapat belajar langsung dari praktik digital marketing dan pengelolaan bisnis daring. Kedua, dosen pembimbing kewirausahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana monitoring dan mentoring bisnis mahasiswa secara interaktif. Ketiga, hasil ini memberi gambaran bahwa institusi perlu menyiapkan *entrepreneurship hub* berbasis digital untuk menampung inovasi mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang terbatas pada satu institusi dan satu bidang studi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas populasi, memasukkan variabel mediasi seperti *entrepreneurial self-efficacy* atau *digital literacy*, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan minat berwirausaha dari waktu ke waktu.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat bukti empiris bahwa penggunaan media sosial berperan sebagai determinan penting dalam pembentukan niat berwirausaha mahasiswa, terutama di era digital. Kontribusi praktisnya terletak pada rekomendasi kebijakan bagi perguruan tinggi Islam untuk mengoptimalkan media sosial dalam pembelajaran kewirausahaan, sekaligus mengarahkan mahasiswa menjadi *digital entrepreneurs* yang beretika dan berorientasi nilai-nilai syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Rokan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 34,1% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,583. Temuan ini menegaskan bahwa semakin aktif dan produktif mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta jejaring bisnis, semakin tinggi pula minat mereka untuk menjadi wirausahawan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh keyakinan terhadap peluang dan dukungan sosial. Media sosial berperan sebagai stimulus kognitif dan sosial yang membentuk persepsi positif terhadap aktivitas kewirausahaan. Selain itu, hasil ini memperluas penerapan teori kewirausahaan klasik (Hisrich & Peters, 2017) ke ranah digital, khususnya dalam konteks ekonomi Islam, di mana nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kebermanfaatan sosial menjadi dasar etika bisnis. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan digital di perguruan tinggi. Lembaga akademik dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pembelajaran berbasis praktik nyata dalam pengembangan ide bisnis, pemasaran digital, dan manajemen usaha mahasiswa. Pemerintah dan institusi pendidikan Islam juga perlu memperkuat ekosistem kewirausahaan yang berbasis platform digital untuk menciptakan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing global namun tetap beretika syariah. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang *digital entrepreneurship* dan *entrepreneurial intention* di era transformasi digital, terutama di lingkungan pendidikan Islam yang masih relatif sedikit dieksplorasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi sosial, melainkan sarana pembelajaran dan pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai religius. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan pada populasi lintas universitas dan bidang studi guna memperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, perlu dikaji peran variabel mediasi seperti *digital literacy*, *self-efficacy*, atau *entrepreneurial motivation* untuk memahami mekanisme psikologis dan sosial yang lebih kompleks dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan minat berwirausaha. Studi longitudinal juga direkomendasikan untuk menelusuri bagaimana perubahan perilaku digital memengaruhi perkembangan intensi kewirausahaan mahasiswa dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

Aaizulrahman, & Qazzafi, A. (2025). Analysis of Business Ethics in Online Buying and Selling Practices from an Islamic Economic Perspective. *Seriati Ekonomisi*, 2(No. 2), 43–51.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/px1e7h69>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/06/07/112a10c79b8cfa70eec9f6f3/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-februari-2024.html>
- Betancourt, I. O., & Téllez, M. del C. M. (2019). Social Media and E-commerce as Mechanisms to Enhance Entrepreneurship Among Graduate Students. *European Journal of Economics and Business Studies*, 5(3), 6–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26417/ejes.v5i3.p6-10>
- Bungin, B. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Airlangga University Press.
- Dewi, R. (2018). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kreativitas Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah Universitas Singaperbangsa Karawang. *Judika (Jurnal Pendidikan Unsika)*, 6, 86–91. <https://doi.org/10.35706/judika.v6i2.1809>
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship* (4th ed.). Irwin/McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=E6JZAAAAYAAJ>
- Husna, L. (2022). Menilik Transaksi E-Commercedari Perspektif Ekonomi Islam. *JQIM (Journal Qonun Iqtishad El Madani)*, 1(2), 84–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.55438/jqim.v1i2.46>
- Husna, L. (2023). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Likuiditas (FDR) Pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia. *JQIM (Journal Qonun Iqtishad El Madani)*, 3(1), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.55438/jqim.v3i1.59>
- Isma, A., Dewantara, H., Alisyahbana, A., & Diarra, S. (2025). Digital Literacy, Environment, and E-Commerce Use Toward Digital Entrepreneurial Intentions via Social Media among Generation Z Students. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6, 57–68. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3853>
- Isrania, Meilin, Natalie, E., Magdalena, R. S., & Wulandari, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *JIRA (Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi)*, 11, 210–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.846>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Merida, A. L., & Justo, R. (2019). Student Employment and Entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 13280. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.13280abstract>
- Napitupulu, D. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS - STATA - EViews*. Madenatera.
- Reid, S. E., & Crawford, C. B. (2022). Measuring Entrepreneurial Motivation. In *Entrepreneurial Vision: A Guide for Charting and Implementing the Visioning Process* (pp. 57–80). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77803-3_4
- Sahban, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10485–10489. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31681>
- Silalahi, R. Y. B., & Sahara. (2023). Student Entrepreneurial Interest Entrepreneurial Knowledge and Social Media Usage. *Edumaspul (Jurnal Pendidikan)*, 7(2), 5833–5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i2.7451>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DasarMetodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Suko, B. (2023). The Influence of Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Learning, and Use of SocialMedia on Entrepreneurial Interest in The Community. *GIJEA (Greenation International Journal of Economics and Accounting)*, 1(4), 533–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/gijea.v1i4.138>
- Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Desa Bangun Purba Kecamatan Bangun Purba Deli Serdang. *Repository Universitas Medan Area*, 1–85. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21036/1/178320252> - Ananda Asmara Tarigan - Fulltext.pdf