

Efektivitas pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa

Joy Angelica Tjahjono*

PT Sungai Budi

Jl. H. R. Rasuna Said Kav. C-6, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia

joytjah@gmail.com

Maya Malinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia

maya.malinda@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Nov 19, 2025; Reviewed: Nov 24, 2025; Accepted: Mar 12, 2026

Abstrak: Dalam era digital yang berkembang pesat, pendidikan kewirausahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kemampuan berpikir kritis, inovatif, dan kolaboratif. Media sosial telah menjadi alat esensial dalam dunia bisnis modern, memainkan peran penting dalam riset pasar, pemasaran produk, dan pengembangan jaringan profesional. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam pembelajaran kewirausahaan sangat penting untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dalam dunia bisnis yang kian kompetitif. Penelitian ini bertujuan memeriksa hubungan antar pengaruh pendidikan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya media sosial dan pendidikan kewirausahaan, keduanya, secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha pada saat yang bersamaan. Penelitian ini menegaskan bahwasanya pendidikan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial berperan signifikan untuk membangun minat berwirausaha mahasiswa melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan peluang, serta diharapkan menjadi standar pembelajaran yang lebih baik bagi akademisi dan universitas.

Kata kunci: kewirausahaan; media sosial; pembelajaran

The effectiveness of entrepreneurship education and the use of social media on students' interest in entrepreneurship

Abstract: In the rapidly developing digital era, entrepreneurship education focuses not only on developing technical skills, but also on strengthening critical, innovative, and collaborative thinking

How to cite: Tjahjono, J. A., & Malinda, M. (2026). Efektivitas pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(3), 107-116. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i3.13833>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



abilities. Social media has become an essential tool in the modern business world, playing a vital role in market research, product marketing, and professional network development. Therefore, the integration of social media in entrepreneurship learning is very important to equip students with relevant skills in an increasingly competitive business world. This research aims to examine the relationship between the influence of entrepreneurship education and social media on the entrepreneurial interest of students in the Bachelor of Management Department at Maranatha Christian University. This research uses an associative quantitative approach, which aims to determine the relationship between variables. Research findings show that social media and entrepreneurship education both significantly influence interest in entrepreneurship at the same time. This research confirms that entrepreneurship education and the use of social media play a significant role in building students' interest in entrepreneurship through increasing knowledge, skills, and exploiting opportunities, and is expected to become a better learning standard for academics and universities.

Keywords: *entrepreneurship; learning; social media*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, pendidikan kewirausahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kemampuan berpikir kritis, inovatif, dan kolaboratif. Media sosial telah menjadi alat esensial dalam dunia bisnis modern, memainkan peran penting dalam riset pasar, pemasaran produk, dan pengembangan jaringan profesional. Oleh karena itu, integrasi media sosial dalam pembelajaran kewirausahaan sangat penting untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Tidak hanya itu, media sosial ini juga dapat ditetapkan sebagai *platform* untuk meneliti tren pasar, memperkenalkan ide bisnis, dan meningkatkan cara pemasaran barang dan jasa (Wibowo et al., 2023).

Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi semakin umum, dengan banyak penelitian yang menunjukkan dampak positif terhadap keterlibatan mahasiswa dan akses terhadap informasi pembelajaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pujiono (2021), sebagian besar berfokus pada *platform* tertentu, seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter, serta berfokus pada dampak dan manfaat terhadap proses dan hasil pembelajaran secara umum. Penelitian yang dilakukan oleh Tangkeallo & Tangdialla (2021) membahas terkait pengaruh media sosial guna menumbuhkan niat berwirausaha mahasiswa berdampak positif dan relevan terhadap ketertarikan berwirausaha melalui penggunaan *platform* media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan ide bisnis, *networking*, dan strategi pemasaran memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Mengingat dampak signifikan teknologi digital terhadap proses pendidikan, pemanfaatan media sosial tidak hanya memperkaya sumber belajar mahasiswa tetapi juga memperluas akses mereka terhadap jejaring profesional, wawasan pasar, dan praktik usaha yang semakin relevan di era transformasi digital.

Urgensi penelitian ini didorong oleh kenyataan bahwa metode pengajaran konvensional sering kali gagal mempersiapkan mahasiswa dalam menghadapi tantangan bisnis nyata di era digital. Sandra et al. (2025) menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan harus berfokus pada inovasi, khususnya dalam memanfaatkan perubahan teknologi dan pasar. Media sosial, sebagai bagian integral dari teknologi *modern*, dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui kolaborasi dan interaksi yang lebih dinamis antara mahasiswa dan dunia bisnis nyata (Chatterjee & Kar, 2020). Media sosial memberikan banyak manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran, membangun *brand awareness*, serta mengembangkan jaringan profesional yang penting bagi wirausahawan muda (Hisrich et al., 2020). Seperti yang disarankan oleh Afrilia (2025), pendidikan kewirausahaan harus lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mahasiswa dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi tantangan dalam dunia usaha *modern*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memeriksa hubungan antar pengaruh pendidikan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini akan menyediakan landasan teoretis dan praktis bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya Universitas Kristen Maranatha, untuk merancang program pembelajaran kewirausahaan yang berbasis teknologi digital dan media sosial guna mempersiapkan

mahasiswa menghadapi dinamika dunia bisnis yang terus berubah. Pendidikan ialah sebuah proses pembelajaran guna mendapat ilmu keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman akan sesuatu hal yang didapatkan, baik itu dari lembaga formal maupun informal. Pada Perundang-undangan terkait Sistem Pendidikan No. 20 tahun 2003, yang dikutip oleh Pristiwanti et al. (2022), menguraikan bahwasanya pendidikan ialah usaha sadar dan direncanakan untuk mengembangkan diri secara aktif melalui kegiatan yang diperlukan oleh diri maupun masyarakat.

Pendidikan kewirausahaan dapat membantu mahasiswa agar dapat mengembangkan wawasan yang ada dengan lebih luas mengenai pasar global dan dapat membantu dalam mengasah keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing secara efektif (Hamdan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al. (2023) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa program pendidikan kewirausahaan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta membentuk sikap yang lebih positif terhadap aktivitas berwirausaha. Temuan serupa juga ditemukan oleh Syafii et al. (2015) yang menjelaskan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan kewirausahaan, sehingga mengonfirmasi adanya hubungan yang kuat antara pemahaman kewirausahaan dan minat individu untuk terjun ke dunia usaha. Jadi, dari penelitian yang telah ada, bisa disusun suatu hipotesis:

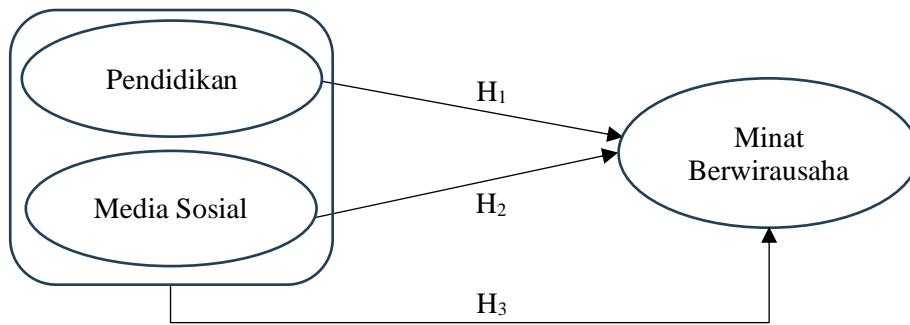
H₁: Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha.

Media sosial ialah media daring tempat para pengguna dapat berpartisipasi, berkomunikasi, dan membuat konten dengan mudah melalui *platform* media sosial, *blog*, dan media daring lainnya. Media sosial yang dimaksud, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Twitter, juga dapat meningkatkan interaksi sosial dan menggunakan teknologi tersebut untuk mengubahnya menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Susilawaty (2022) mengatakan bahwa media sosial merupakan suatu situs atau layanan berani yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat dan juga dapat memberikan kemudahan dalam pertukaran serta penerimaan informasi secara cepat dalam format besar dengan memanfaatkan media elektronik. Dalam konteks media sosial, mahasiswa juga memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pembelajaran dan eksplorasi peluang bisnis. Oleh karena itu, analisis mengenai dampak pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial untuk membangun minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dapat memberikan wawasan yang signifikan dalam menyusun strategi pembelajaran yang lebih efektif serta mendorong pertumbuhan wirausaha muda di masa depan. Media sosial memiliki indikator yang dapat diukur, yaitu sebagai alat komunikasi, akses informasi, dan penggunaannya yang optimal. Oleh sebabnya, berdasar pembahasan yang sudah dijelaskan, kemudian bisa disusun suatu hipotesis:

H₂: Media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha.

Permatasari et al. (2018) menguraikan bahwasanya minat berwirausaha ialah yang mana seseorang menunjukkan ketertarikan dan minat dalam berwirausaha, sehingga menunjukkan perilaku yang dipengaruhi keinginan pribadi dalam membangun suatu usaha. Hal tersebut sejalan dengan pengertian oleh Siregar et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat berwirausaha dapat dipahami sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan usaha secara mandiri. Hal ini mencerminkan kecenderungan individu untuk memilih jalur yang tidak bergantung pada pihak lain dalam mencari penghasilan. Menurut Prihatiningrum et al. (2020), minat berwirausaha bisa diukur menggunakan sejumlah indikator mencakup: 1) percaya diri; 2) berani mengambil resiko; 3) kreatif dan inovatif; 4) disiplin dan kerja keras; 5) berorientasi pada masa depan; 6) memiliki rasa ingin tahu; dan 7) jujur dan mandiri. Berdasarkan kemungkinan di atas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H₃: Pendidikan kewirausahaan dan media sosial, keduanya, berpengaruh terhadap minat berwirausaha.



Gambar 1. Model penelitian
 Sumber: Replikasi empiris (2025)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang telah terjadi, mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam pengembangan minat berwirausaha, serta menganalisis data dalam bentuk numerik (Vargo et al., 2020). Penelitian ini mempergunakan kuesioner terstruktur yang disebar pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha untuk mengukur pengaruh pendidikan kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan minat berwirausaha. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik, sesuai dengan rekomendasi dalam penelitian survei pendidikan kewirausahaan (Vargo et al., 2020).

Populasi penelitian ini yakni mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha, khususnya yang terdaftar pada Fakultas Hukum dan Bisnis Digital. Pemilihan Program Studi Manajemen sebagai sampel dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya dengan tema kewirausahaan. Mahasiswa Program Studi Manajemen umumnya memiliki akses terhadap mata kuliah atau kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan kewirausahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan mahasiswa pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam bidang bisnis dan manajemen. Penelitian ini akan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dengan memilih sampel sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian lain.

Tabel 1. Variabel penelitian dan pengukurannya

No.	Variabel	Indikator pengukuran
1	Pendidikan kewirausahaan (X ₁)	Menciptakan keinginan berwirausaha Menambah wawasan Sarana komunikasi
2	Penggunaan <i>platform</i> media sosial (X ₂)	Akses Pemanfaatan Percaya diri Berani mengambil resiko Kreatif dan inovatif
3	Minat berwirausaha (Y)	Disiplin dan kerja keras Berorientasi pada masa depan Memiliki rasa ingin tahu Jujur dan mandiri

Sumber: Hasil telaah teori peneliti (2025)

Skala Likert 1-4 digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan dan frekuensi responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penggunaan skala Likert membantu menghasilkan data yang lebih akurat mengenai persepsi, pengalaman, dan intensi responden, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya (Chatterjee &

Kar, 2020). Variabel pendidikan kewirausahaan (X_1) diukur untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa merasakan dampak pembelajaran kewirausahaan terhadap peningkatan minat mereka dalam memulai usaha. Responden diminta menilai pernyataan menggunakan skala 1 hingga 4, yang mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 4 menunjukkan “sangat setuju”. Contoh pernyataan pada variabel ini yakni “pendidikan kewirausahaan di kampus membuat anda lebih percaya diri untuk memulai usaha”. Penelitian Oktavianto & Pahlevi (2021) menekankan bahwa skala Likert efektif digunakan dalam mengukur efek pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha secara kuantitatif.

Variabel penggunaan *platform* media sosial (X_2) mengukur persepsi responden mengenai frekuensi dan efektivitas media sosial sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan. Responden menilai pernyataan seperti “Anda menggunakan media sosial sebagai sumber belajar tentang wirausaha” dengan skala yang sama. Penelitian oleh Chatterjee & Kar (2020) menyebutkan bahwasanya media sosial memegang peranan penting untuk mendukung kewirausahaan melalui akses ke informasi dan jaringan. Selanjutnya, variabel minat berwirausaha (Y) digunakan untuk menilai kecenderungan responden dalam mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karir setelah mendapatkan pendidikan kewirausahaan serta memanfaatkan media sosial sebagai alat belajar. Skala Likert 1-4 juga digunakan pada variabel ini, misalnya pada pernyataan “Anda mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karir utama di masa depan”. Vargo et al. (2020) menyoroti pentingnya skala Likert dalam mengukur intensi wirausaha dengan lebih akurat dalam konteks akademik.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah distribusi kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan survei dalam penelitian kewirausahaan sehingga memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas serta pengumpulan data yang lebih cepat dan efisien. Setelah menerima kuesioner, responden diminta untuk mengisi setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1–4, yang mana mereka memilih nilai yang paling menggambarkan tingkat persetujuan atau frekuensi pengalaman mereka. Tahap berikutnya adalah pengolahan data secara statistik, yang mana seluruh respons dianalisis untuk menguji pengaruh variabel X_1 (pendidikan kewirausahaan) dan X_2 (penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (minat berwirausaha). Analisis ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian secara kuantitatif.

Penggunaan skala Likert di penelitian ini memungkinkan pengukuran intensitas dan frekuensi persepsi responden, serta memudahkan analisis variabel terhadap hubungan antar variabel. Pendekatan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan efektivitas skala Likert dalam mengukur intensi dan persepsi dalam studi kewirausahaan. Teknik variabel deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data kuesioner. Tinjauan umum tentang sejauh mana variabel-variabel (pendidikan kewirausahaan dan penggunaan *platform* media sosial) berdampak pada variabel dependen (minat kewirausahaan) diberikan melalui metode ini. Tujuan dari analisis ini ialah guna mengidentifikasi *platform* media sosial yang paling efektif dalam mendukung pembelajaran kewirausahaan di kalangan mahasiswa (Chatterjee & Kar, 2020; Vargo et al., 2020) beserta menyelidiki hubungan di antara pendidikan kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan minat berwirausaha mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Lokasi penelitian adalah di Universitas Kristen Maranatha yang menjadi pusat populasi dan sampel penelitian. Penelitian ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen yang diharapkan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kewirausahaan serta pemanfaatan media sosial.

Pengolahan data statistik dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berurutan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pendidikan kewirausahaan (X_1) dan penggunaan media sosial (X_2) terhadap minat berwirausaha (Y). Tahap pertama dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan memastikan bahwa seluruh indikator kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden, karakteristik sampel, serta persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji-uji ini diperlukan agar model regresi memenuhi syarat statistik yang memungkinkan interpretasi hasil secara tepat. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode utama dalam menguji hubungan antar

variabel. Regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk melihat dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh parsial dan pengaruh simultan. Pengaruh parsial dianalisis melalui uji-T, yang menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (X_1 atau X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah. Pengaruh simultan dianalisis melalui uji F, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat berwirausaha. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi kontribusi total variabel independen terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner diperhitungkan saat menghitung data yang ditabulasi. Setelah data diolah, setiap pertanyaan diberi skor antara 1 dan 4 yang mewakili tingkat persetujuan responden terhadap jawaban dan jumlah mahasiswa manajemen berjumlah 491 orang diukur menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan jumlah responden 83 orang mahasiswa sehingga 136 orang responden dianggap mencukupi. SPSS digunakan untuk mengolah data yang ditabulasi, menghasilkan gambaran statistik seperti berikut.

Tabel 2. Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Pendidikan kewirausahaan	136	16	24	20,79	2,137
Media sosial	136	16	24	21,26	2,033
Minat berwirausaha	136	12	24	20,89	2,561

Sumber: Data diolah (2025)

Responden berjumlah 136 orang, menurut hasil statistik deskriptif di atas. Dengan *mean* sebesar 20,79 dan standar deviasi sebesar 2,137, maka variabel pendidikan kewirausahaan berkisar antara minimum nilai 16 hingga maksimal 24. Sebaliknya, variabel media sosial memiliki standar deviasi sebesar 2,033, *mean* sebesar 21,26, dan minimum nilai 16 sampai maksimal 24. Kisaran nilai variabel minat berwirausaha adalah 12 sampai 24, dengan *mean* 20,89 dan standar deviasi 2,561.

Seluruh *item* pertanyaan bisa dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 5% dan r -hitung $>$ r -tabel. Jika n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah konstruk, maka *degree of freedom* (df) = $n-k$ (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai df yang dapat dihitung sebesar $136-2$ atau $df=134$, sehingga menghasilkan r -tabel sebesar 0,168. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya instrumen itu dapat dikatakan valid. Setiap *item* pertanyaan dalam instrumen dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's *alpha* masing-masing 18 pertanyaan lebih besar dibanding 0,60 (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Semua *item* pertanyaan penelitian dapat dikatakan reliabel. Data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansinya kurang 5%. Selain itu, data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dibandingkan 5% (Handayani & Subakti, 2020).

Tabel 3. Hasil uji normalitas

<i>One-sample Kolmogorov-Smirnov test</i>		
<i>Asymp. sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized residual</i>	0,062

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai signifikansi *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,062 > 0,05$ yang ditentukan berdasarkan Tabel 3. Dapat dikatakan asumsi telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Pendidikan kewirausahaan	0,715	1,399
Media sosial	0,715	1,399

Sumber: Data diolah (2025)

Apabila nilai VIF sebuah variabel melebihi 10, dinyatakan terdapat permasalahan multikolinearitas. Pada Tabel 4, nilai VIF kurang dari 10 untuk kedua variabel independen yang ada saat ini, yaitu media sosial dan pendidikan kewirausahaan. Selanjutnya, nilai toleransi yang lebih besar dari tingkat toleransi 10% (0,10) menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada variabel ini (Yaldi et al., 2022). Oleh karena itu, tidak ada permasalahan multikolinearitas di variabel-variabel ini. Dalam penelitian ini, menggunakan taraf signifikan 0,05 (taraf kesalahan 5%).

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	0,230	0,819
Pendidikan kewirausahaan	0,878	0,382
Media sosial	0,236	0,814

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil yang terdapat di Tabel 5, seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi *sig.* > 0,05. Dapat dikatakan model bebas dari permasalahan heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. error		
(Constant)	4,217	2,120	1,989	0,049
Pendidikan kewirausahaan	0,420	0,101	4,152	<0,001
Media sosial	0,373	0,106	3,507	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan nilai-nilai koefisien yang terdapat dalam Tabel 6, persamaan regresi berganda dapat disusun seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$MB = 4,217 + 0,420PK + 0,373MS + e$$

Yang mana:

- 1) $a = 4,217$ yang berarti (MB) adalah 4,217 dan (PK) dan (MS) dianggap tidak berpengaruh sama sekali ($=0$).
- 2) $b_1 = 0,420$ menunjukkan bahwa variabel (MB) minat berwirausaha akan naik sebesar 0,420 satuan jika variabel (PK) pendidikan kewirausahaan meningkat sebesar 1 (satu) satuan dan variabel (MS) media sosial tetap.
- 3) $b_2 = 0,373$ menunjukkan bahwa (MB) minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,373 satuan jika (MS) penggunaan media sosial meningkat 1 (satu) satuan dan (PK) pendidikan kewirausahaan tetap.
- 4) $e = 0$.

Berdasarkan Tabel 6, pengujian ini bermaksud guna mengukur seberapa jauh variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel 6 menjadi dasar kriteria pengujian hipotesis parsial. Berikut temuan uji-T:

- 1) Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$ berarti ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai $t\text{-tabel}$ diperoleh dari rumus $t(a/2; n-k-1) = t(0,05; 133)$, sehingga didapat 1,978. Untuk hipotesis 1, bisa diambil kesimpulan H_1 diterima, artinya variabel (X_1) pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) minat berwirausaha, karena $t\text{-hitung}(4,152) > t\text{-tabel}(1,978)$ dan $sig.$ nilai variabel (X_1) pendidikan kewirausahaan sebesar $(<0,001) < 0,05$. Untuk hipotesis 2, bisa diambil kesimpulan H_2 diterima, artinya variabel (X_2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) minat berwirausaha, karena $t\text{-hitung}(3,507) > t\text{-tabel}(1,978)$, dan nilai $sig.$ (X_2) media sosial sebesar $(<0,001) < (0,05)$.

Uji F, yang disebut juga uji simultan, merupakan uji gabungan yang digunakan untuk mengetahui apakah didapati pengaruh yang besar yang bersumber dari media sosial dan pendidikan kewirausahaan atas variabel minat berwirausaha. F-hitung dan f-tabel dibandingkan untuk melakukan uji F.

Tabel 7. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	31,542	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

- 1) Apabila f-hitung \geq f-tabel ataupun nilai *sig.* \leq 0,05, berarti ditemukan pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika f-hitung < f-tabel ataupun nilai *sig.* > 0,05, berarti tidak ditemukan pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Nilai f-tabel diperoleh dari rumus $f(k; n-k) = f(2; 134)$, sehingga didapat 3,068. Untuk hipotesis 3, berdasarkan *output* di atas, didapati nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y ialah sebesar ($<0,001 < (0,05)$) dan nilai F-hitung $31,542 > 3,068$ sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R-square	Adjusted R-square
1	0,567	0,322	0,312

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis dalam Tabel 8 memperlihatkan keterkaitan kausal antara ketiga variabel dalam studi ini, yaitu minat berwirausaha, media sosial, dan pendidikan kewirausahaan. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted r-square*) sebesar 0,312. Identifikasi hasil dari *output* tersebut menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan (X_1) dan media sosial (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 31,2% terhadap minat berwirausaha (Y), sedangkan variabel-variabel lain mempunyai pengaruh sebesar 68,8% di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan adanya *causal relationship* yang kuat di antara minat berwirausaha dan pendidikan kewirausahaan. Hal ini terlihat dari temuan uji-T yang menunjukkan bahwa t-hitung (4,152) > t-tabel (1,978), dan nilai *sig.* variabel (X_1) pendidikan kewirausahaan sebesar ($<0,001 < (0,05)$), sehingga bisa dikatakan bahwa H_1 diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya media sosial mempunyai *causal relationship* terhadap minat berwirausaha. Hal ini terlihat melalui hasil uji-T yang menunjukkan bahwa t-hitung (3,507) > t-tabel (1,978) dan nilai *sig.* variabel (X_2) media sosial ($<0,001 < (0,05)$) sehingga bisa dikatakan bahwa H_2 diterima.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya pendidikan kewirausahaan dan media sosial, keduanya, secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha pada saat yang bersamaan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang memperlihatkan nilai signifikansi ($<0,001 < (0,05)$) dan nilai f-hitung sebesar $31,542 > 3,068$. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa (X_1) pendidikan kewirausahaan dan (X_2) media sosial mempunyai pengaruh stimulan terhadap variabel (Y) minat berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan dan media sosial mempunyai pengaruh sebesar 31,2% terhadap minat berwirausaha, namun faktor-faktor lain yang tidak termasuk di penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 68,8% mencakup kepribadian individu, lingkungan keluarga, pengalaman praktis, ekonomi, sosial budaya, dan persepsi terhadap kegagalan.

Hasil-hasil dari analisis penelitian ini selaras dengan temuan dari dua studi. Penelitian Susilawaty (2022) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha, sedangkan penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan, meskipun demikian kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat berwirausaha dengan kontribusi sekitar 51,3%. Sementara itu, penelitian Afyati et al. (2023) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan secara langsung meningkatkan pola pikir kewirausahaan dan bahwa pola pikir kewirausahaan tersebut berperan signifikan dalam

meningkatkan minat berwirausaha, sehingga pendidikan kewirausahaan juga berdampak pada minat berwirausaha melalui jalur intermediari (analisis jalur). Dengan demikian, penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian tepat karena metode tersebut memungkinkan pengujian pengaruh parsial (kontribusi masing-masing variabel) dan pengaruh simultan (kontribusi bersama), sekaligus konsisten dengan bukti-bukti empiris yang ditemukan pada kedua studi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Minat berwirausaha dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha dipengaruhi secara signifikan oleh pendidikan kewirausahaan dan media sosial, berdasarkan temuan pengolahan data dan uji hipotesis. Melalui perolehan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan pada saat proses pembelajaran di perkuliahan, serta melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat atau akses untuk memberikan tambahan pengetahuan dan pembelajaran tidak langsung dalam melihat peluang usaha, pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membina mahasiswa dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Temuan penelitian ini menyoroti nilai pendidikan kewirausahaan dan harapan bahwa siswa akan mengambil kelas kewirausahaan lebih serius untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka serta mengembangkan atau membangkitkan minat mereka di lapangan. Di samping itu, harapannya mahasiswa bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk agar mudah dikenal oleh masyarakat, juga bisa dipergunakan pula dalam menambah pengetahuan dan melihat peluang bisnis, serta dapat meningkatkan standar pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperbaiki cara pelaksanaan proses pembelajaran mata kuliah kewirausahaan. Selain itu, harapannya ialah dosen juga bisa menjadi sosok yang membantu dan menginspirasi mahasiswa agar lebih tertarik berwirausaha dan bisa menginspirasi mahasiswa agar percaya pada potensi bisnis yang dimilikinya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berwirausaha, seperti kepribadian individu, lingkungan keluarga, pengalaman praktis, ekonomi, sosial budaya, dan persepsi terhadap kegagalan, untuk memberikan pemahaman yang lebih baik. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada peran spesifik *platform* media sosial tertentu, seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, dalam membangun minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Penelitian juga dapat mengevaluasi efektivitas berbagai metode pembelajaran kewirausahaan, termasuk pembelajaran berbasis proyek atau kolaborasi dengan pelaku bisnis, dalam meningkatkan minat dan kemampuan mahasiswa untuk berwirausaha.

REFERENSI

- Afiyati, R. R., Sudarno, S., & Noviani, L. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha dengan pola pikir kewirausahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 335-342. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p335-342>
- Afrilia, I. (2025). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa kelas kewirausahaan Awan Larat 1. *J-Ceki: Jurnal CendekiaIlmiah*, 4(4), 2884-2891. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.10610>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53 (102103). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Hamdan, H. (2024). Peran pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dalam meningkatkan daya saing mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 734-749. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1310>
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh disiplin belajar terhadap hasil belajar Bahasa Indonesia di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151-164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>

- Harahap, S., Atika, L., Yulastri, A., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa sekolah menengah kejuruan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 5195-5204. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2703>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw Hill
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, korelasi dan regresi linier berganda*. Lakeisha
- Oktavianto, F., & Pahlevi, T. (2021). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, kepribadian dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 1 Magetan. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1(2), 210-223. <https://doi.org/10.26740/joaep.v1n2.p210-223>
- Permatasari, A., Nugraha, R., & Hadiansah, I. (2018). Analisis relevansi pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus terhadap minat berwirausaha mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.36624/jisora.v1i2.11>
- Prihatiningrum, P., Susilowati, S. M. E., & Prasetyo, A. P. B. (2020). Effect of bioentrepreneurship on biology learning achievement, creativity, and entrepreneurial interest. *Journal of Innovative Science Education*, 9(3), 250-259. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jise>
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pengertian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7911-7915. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9498>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Sandra, J., Firdaus, M. I., Widiyanto, P., & Fitra, R. (2025). Inovasi teknologi dalam kewirausahaan: Membangun ekosistem bisnis berkelanjutan melalui pelatihan kewirausahaan digital. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19-27. <https://doi.org/10.59966/semar.v3i1.1587>
- Siregar, F. N. Z., Qolbi, A. Z., Khairani, A., & Keling, M. (2023). Upaya meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha pada mahasiswa Prodi PIAUD di UINSU. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 95-104. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.21379>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51-58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>
- Syafii, M. E. N., Murwatiningsih, M., & Prajanti, S. D. W. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lingkungan keluarga dan kepribadian wirausaha terhadap minat berwirausaha siswa kelas XII SMK se-kabupaten BLORA. *Journal of Economic Education*, 4(2), 66-74. <https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/9974>
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *Jekpend: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(1), 74-79. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 100681. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>