

THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY (ESE) MEDIATION IN THE INFLUENCE OF DIGITAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA ON DIGITAL ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS

PERAN MEDIASI *ENTREPRENEURIAL SELF EFFICACY* (ESE) PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRSAUSAHA DIGITAL

Aditia Yuski Fahlevi¹, Heni Susilowati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia^{1,2}

aditia.yuski.fahlevi01@gmail.com¹, heni@stiestekom.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of digital literacy and social media on online entrepreneurial intentions through entrepreneurial self-efficacy (ESE) as an intervening variable of STIE STEKOM Kartasura students. A quantitative research method was applied in this study, carried out in December 2024. The sample used was 100 people with a sampling technique of non-probability sampling using accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data in this study were analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The research showed that: (1) Digital literacy and social media do not have a direct influence on online entrepreneurial intentions. (2) Entrepreneurial self-efficacy (ESE) has a positive and significant influence on online entrepreneurial intentions. (3) Digital literacy has an indirect influence on online entrepreneurial intentions through entrepreneurial self-efficacy (ESE). However, entrepreneurial self-efficacy (ESE) did not show a significant mediation effect in the relationship between social media and online entrepreneurial intentions. Further research is suggested to explore moderator variables such as institutional support, attitudes towards finance, or other factors.

Keywords: *Digital Literacy, Social Media, Online Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self Efficacy (Ese).*

ABSTRAK

Riset ini dimaksudkan guna dapat mencermati dampak literasi digital dan media sosial atas intensi berwirausaha *online* melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) selaku variabel *intervening* mahasiswa STIE STEKOM Kartasura. Jenis studi ini ialah riset kuantitatif yang dijalankan bulan Desember 2024. Sampel yang dipakai sejumlah 100 individu dengan pengambilan melalui *non-probability sampling* mengaplikasikan *accidental sampling*. Penghimpunan data dilaksanakan melalui cara membagi kuesioner. Identifikasi data pada riset ini mengaplikasikan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Temuan studi ditemukan bahwa: (1) Literasi digital dan media sosial tidak mempunyai dampak eksplisit atas intensi berwirausaha *online*. (2) *Enterpreneurial self efficacy* (ESE) mempunyai dampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online*. (3) Literasi digital mempunyai dampak implisit atas intensi berwirausaha *online* menggunakan *enterpreneurial self efficacy* (ESE). Namun *enterpreneurial self efficacy* (ESE) tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan pada hubungan media sosial atas intensi berwirausaha *online*. Studi lanjutan disarankan mengeksplorasi variabel moderator seperti dukungan institusi sikap terhadap keuangan atau faktor lainnya.

Kata Kunci: Literasi Digital, Media Sosial, Intensi Berwirausaha *Online*, *Enterpreneurial Self Efficacy* (ESE).

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat, Terdapat perbedaan mencolok antara Generasi Z dan Milenial, terutama dalam cara mereka berinteraksi dan memanfaatkan teknologi untuk perkembangan diri

mereka dalam pekerjaan. (Silaswara et al., 2024) Ditemukan sebuah kecenderungan di mana generasi muda belum mampu memaksimalkan potensi diri mereka secara menyeluruh untuk kegiatan berwirausaha dalam era *e-business*. (Basmantra, I. N., Bandem, I.

G. A. P., Widhiasthini, 2023). Permasalahan pengangguran menjadi isu utama dalam pengelolaan sumber daya manusia, yang disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk dan tenaga kerja tanpa diimbangi dengan cukupnya peluang kerja. (Hasanah & Setiaji, 2019). Dengan memanfaatkan teknologi digital bisa menjadi alternatif dalam menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan intensi berwirausaha dikalangan generasi muda. Tanpa adanya SDM yang mahir, berkualitas, dan profesional, masyarakat Indonesia berisiko menciptakan angkatan kerja yang tidak terampil (Khoiriyah et al., 2022)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), lulusan perguruan tinggi turut menyumbang pada tingkat pengangguran di Indonesia, dengan jumlah pengangguran sebanyak 738.182 pada tahun 2019 dan meningkat menjadi 981.203 pada tahun berikutnya. Mayoritas lulusan perguruan tinggi lebih memilih bekerja sesuai dengan jurusan mereka di institusi pendidikan atau perusahaan, daripada menciptakan peluang kerja sendiri, yang menunjukkan rendahnya semangat kewirausahaan di antara mahasiswa juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya pengangguran dikalangan usia matang atau aktif kerja. (Khoiriyah et al., 2022) Salah satu strategi untuk mengatasi permasalahan terkait adalah dengan mendorong kewirausahaan sebagai sarana untuk merangsang lapangan kerja (Guerrero dkk., 2022; Huang dkk., 2022). Kewirausahaan muda memainkan peran penting dalam bidang perdagangan, dengan dampak signifikan terhadap perekonomian suatu negara, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan nasional (Boris & Parakhina, 2022). (Alzate et al., 2024)

Di era kemajuan teknologi dan komunikasi sekarang, bisnis berbasis

online menjadi salah satu bagian penting yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha, baik usaha kecil maupun besar. Tidak dapat disangkal, bisnis online terbukti sangat memudahkan pelaku usaha dalam menyalurkan serta mempromosikan produknya. Sejalan dengan itu, bisnis online atau *e-business* dianggap sebagai bidang usaha yang baru namun memiliki potensi pertumbuhan yang besar dalam jangka waktu ke depan (Aco & Endang, 2017). Bisnis online didefinisikan oleh beberapa orang sebagai aktivitas jual beli jasa maupun produk yang berlangsung melalui media internet, meliputi tahap bergabung, bernegosiasi, hingga transaksi (Anggraini et al., 2020).

Literasi digital memiliki peranan penting terhadap intensi seseorang dalam melakukan bisnis *online*. Terlebih lagi bagi mahasiswa STIE STEKOM yang sedang mengulik ilmu dan wawasan dunia perbisnisan, diperkuat lagi dengan identitas mereka yang sebagian besar bergelar generasi milenial dan z, sehingga tidak asing lagi dalam pengaplikasian teknologi digital. Pada zaman modern ini, literasi memiliki makna yang lebih luas daripada hanya sekadar keterampilan membaca maupun menulis. Literasi modern ini berarti kemampuan seseorang untuk memahami informasi sebagaimana pun informasi itu disajikan (Richard Lanham, 1995 dalam Lankshear & Knobel, 2008). (Basmantra, I. N., Bandem, I. G. A. P., Widhiasthini, 2023) Literasi digital berfungsi secara signifikan dan memungkinkan akses terhadap peluang yang luas sekaligus mempermudah proses generasi muda guna memulia wirausaha atau bisnis online di era digital saat ini. (Zubaidah, 2019). Dalam riset yang dijalankan (Hasanah & Setiaji, 2019), Literasi Digital

berpengaruh secara signifikan atas Intensi Berwirausaha, hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian dan sesuai dengan Ajzen (1991) pada *theory of planned behavior*, ketertarikan seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka atas perilaku, norma sosial yang dirasakan, serta pengendalian perilaku dapat menumbuhkan intensi wirausaha.

Platform media sosial memiliki peran penting dan potensi tinggi untuk mendukung intensitas berwirausaha di kalangan generasi milenial dan z. Pada penelitian Utami & Saputri (2020) Menegaskan bahwa media sosial menjadi platform yang mengamati sekaligus memfasilitasi konsumen agar dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif dengan perusahaan dan brand mereka. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kewirausahaan, terutama dalam mengumpulkan umpan balik dan pandangan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. (P. Salsabila, A. Wibowo, R Rachmadania, 2023) pada riset Salsabila dkk. (2023) Menegaskan terkait media sosial memberikan efek langsung yang nyata dan bermanfaat terhadap intensitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Fernando dan Handoyo (2022) menguraikan mengenai media sosial tidak memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan untuk memulai usaha (I. Ad'hiah, P. Rahmat, Y. Suryani, 2024)

Peranan media sosial tentunya tidak terlepas kaitannya dengan literasi digital dalam mengolah dan menemukan informasi yang valid untuk bisa terus berinovasi dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompleks. Maka dari itu, keyakinan diri atau *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sangat diperlukan untuk

menunjang keberhasilan berwirausaha di era tuntutan globalisasi saat ini.

Menurut Zimmerer et al. (2008), pertumbuhan kewirausahaan dipengaruhi oleh delapan faktor utama, salah satunya adalah kemajuan teknologi. Teknologi yang diterapkan dalam kewirausahaan membawa berbagai manfaat positif yang mendukung keberhasilan bisnis dan mempermudah berbagai aktivitas wirausaha. Contohnya, teknologi memudahkan akses informasi, memperluas jaringan relasi, serta meningkatkan komunikasi. Oleh karena itu, media sosial muncul sebagai solusi efektif untuk membantu pelaksanaan usaha yang berbasis teknologi (Basmantra, I. N., Bandem, I. G. A. P., Widhiasthini, 2023). Maka dari itu, SDM yang handal sangat diperlukan dalam proses pembentukan generasi milenial guna menghadapi persaingan pasar, salah satunya dengan meningkatkan kepercayaan diri atau *entrepreneurial self efficacy* (ESE).

Berdasarkan penelitian Chen, Greene & Crick (1998), *Entrepreneurial Self Efficacy* (ESE) Didefinisikan sebagai keyakinan yang teguh mengenai kemampuan individu dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sebagai pelaku usaha (Newman et al., 2019). Dalam penelitian Safira et al. (2021) pengertian yang lain dari Kepercayaan diri dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap dirinya selama hidupnya, serta bagaimana ia memandang dirinya secara keseluruhan dalam hubungannya dengan konsep diri (Hasyim & Noviani, 2023).

Chen, Greene & Crick (1998) menjelaskan bahwa dimensi *Entrepreneurial Self Efficacy* Berikut parafrase menyeluruh dengan perubahan susunan kalimat:

Aspek-aspek tersebut mencakup keyakinan terhadap kemampuan dalam mengembangkan produk, kepercayaan untuk menghadapi tantangan yang tidak terduga, keyakinan dalam mengelola sumber daya, kemampuan menentukan tujuan dengan yakin, kepercayaan dalam menciptakan lingkungan yang inovatif, serta keyakinan dalam membangun hubungan yang baik dengan investor (Novariana & Andrianto, 2020).

STIE STEKOM sebagai salah satu kampus yang memberikan wadah, sarana dan fasilitas bagi mahasiswa untuk menggali informasi dan wawasan ilmu pengetahuan terkait perihal dunia perekonomian modern. Tentunya juga tidak terlepas dari wawasan dunia kewirausahaan yang berbasis teknologi digital. Sehingga, bisa menunjang dan memperkuat diri mahasiswa STIE STEKOM sebagai generasi milenial yang berpikiran kritis, terbuka, pemberani dan percaya diri untuk terjun ke dunia bisnis sebagai wirausahawan yang sukses.

Dari uraian permasalahan diatas, masih terjadi *research gap* peneliti terdahulu mengenai intensitas berwirausaha. Dari survey awal terhadap mahasiswa masih terjadi keragu-raguan bagi calon *entrepreneur* untuk melakukan wirausaha. Sehingga, penulis mempunyai ketertarikan guna menjalankan *rise tatas* mahasiswa STIE STEKOM terkait pemahaman tentang Literasi Digital, Media Sosial dan *Eterpreneurial Self Efficacy* (ESE) dalam hubungan dengan Intensi Berwirausaha *Online*.

KAJIAN TEORITIS

2.1. Literasi Digital

Pengertian literasi digital mencakup minat, sikap, dan keterampilan seseorang dalam memanfaatkan teknologi digital dan

perangkat komunikasi seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan *komputer desktop* dalam proses mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, menilai informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Serta dengan adanya literasi digital dapat memudahkan seseorang untuk berwirausaha. (Salsabila, 2019). Gillster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi dan informasi digital secara efektif dan efisien dalam berbagai situasi seperti pendidikan, karier, dan aktivitas sehari-hari (Gillster: 1997). Literasi digital mencakup kemampuan membaca, menulis, serta menghitung beragam konten digital yang ada dalam ekosistem digital (Basmantra, I. N., Bandem, I. G. A. P., Widhiasthini, 2023).

Zubaidah (2019) mengemukakan bahwa satu diantara aspek yang berdampak pada literasi digital yaitu mempunyai penguasaan terhadap teknologi dalam literasi digital. Literasi digital merupakan kemampuan penting yang memberikan banyak kesempatan dan kemudahan bagi mahasiswa saat mereka menekuni bidang kewirausahaan di zaman digital (Zubaidah, 2019) Menurut penelitian (Stefany et al., 2017), tingkatan literasi digital dapat diukur melalui indikator-indikator seperti Literasi Informasi, Digital Scholarship, Keterampilan Belajar, Literasi TIK, dan kemampuan Komunikasi serta Kolaborasi.

2.2. Media Sosial

Pada buku *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*, media sosial didefinisikan sebagai

teknologi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, menciptakan konten, dan berbagi pesan. Sementara itu, menurut Chris Brogan dalam bukunya *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business* (2010), media sosial dipandang sebagai alat komunikasi yang menyediakan berbagai cara baru bagi orang-orang untuk saling berinteraksi. Media sosial juga dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan semua penggunanya kesempatan untuk melakukan aktivitas sosial". Media sosial merupakan langkah strategis karena memiliki pengaruh yang luas atas merek (I. Ad'hiah, P. Rahmat, Y. Suryani, 2024). Menurut Piyush et al., (2016) dengan jumlah pemilik *smartphone* yang telah mencapai 2 miliar secara global dan terus bertambah setiap hari, pengguna media sosial menjadi pasar dengan potensi luar biasa (Saefuloh, 2020).

Faktor utama yang mempengaruhi penggunaan media sosial salah satunya adalah peranannya dalam bisnis. Menurut Firman & Putra (2020), media sosial semakin dianggap penting dalam mendorong kinerja bisnis. Hal ini memungkinkan usaha kecil mengadaptasi cara komunikasi dengan pelanggan, melakukan pemasaran produk dan layanan, serta berinteraksi demi menjalin hubungan baik. Media sosial memiliki peranan signifikan dalam mengembangkan niat dan keterampilan individu untuk memulai bisnis mereka sendiri dalam dunia kewirausahaan (P. Salsabila, A. Wibowo, R Rachmadania, 2023). Berikut ialah tolak ukur yang dijadikan patokan guna mengukur media sosial (Khatib, 2016) mencakup: konten yang menarik dan menghibur, kemudahan akses informasi, serta kemudahan dalam berkomunikasi mengenai informasi.

2.3. *Entrepreneurial Self Efficacy*

Entrepreneurial Self Efficacy (ESE) merujuk pada rasa percaya diri seseorang dalam melaksanakan peran dan tugas yang bertujuan mencapai hasil kewirausahaan menjadi faktor utama dalam keputusan untuk mengejar karier wirausaha serta terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Diperkuat dengan penelitian (Bandura, 1997; Lauster 1992) pengalaman hidup menjadi sumber terbentuknya efikasi diri, dan efikasi diri yang positif akan memperkuat keyakinan seseorang dalam melakukan tindakan yang ditargetkan. (Novariana & Andrianto, 2020) Efikasi diri seseorang berpengaruh pada keberhasilannya dalam memulai berwirausaha. Merujuk Bandura pada Woolfolk (2007) *Self efficacy* paling banyak dipengaruhi oleh pengalaman akan keberhasilan dan pencapaian sebelumnya. Apa yang telah dialami di masa lalu memberikan referensi penting bagi seseorang dalam mengarahkan usahanya menuju kesuksesan. Prestasi yang diraih melalui usaha dapat meningkatkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya. Menghadapi kegagalan dengan usaha yang tepat juga mampu memperbaiki pandangan individu terhadap self efficacy, sebab pengalaman tersebut menunjukkan kapasitasnya dalam mengatasi tantangan yang lebih besar (Hasanah & Setiaji, 2019).

Mahasiswa dapat memiliki niat untuk berwirausaha, yang turut memengaruhi kesiapan mental mereka. Meskipun awalnya lebih cenderung memilih bekerja di bawah orang lain, sikap tersebut justru bisa menjadi pemicu untuk bertransformasi menjadi pencipta lapangan kerja. Ketika intensi berwirausaha mereka tinggi, mahasiswa cenderung memiliki banyak ide dan mampu menciptakan hal-hal inovatif sama halnya pada riset Tritularsih &

Sutopo (2017). (Christianto & Tunjungsari, 2023) pada riset (Utami, 2017), ukuran efikasi diri dalam dunia usaha meliputi kepercayaan terhadap kemampuan dalam mengatur jalannya bisnis, kecakapan dalam mengelola sumber daya manusia, kestabilan mental saat menjalankan usaha, serta rasa yakin bahwa dirinya mampu membangun usaha dari awal.

2.4. Intensi Berwirausaha Online

Fishbein & Ajzen (1975) mengungkapkan, intensi merupakan Keinginan individu untuk bertindak dengan cara tertentu merupakan bagian dari intensi. Intensi itu sendiri bisa dijadikan acuan utama dalam memahami siapa saja yang memiliki kemungkinan besar untuk terjun ke dunia kewirausahaan yang didasari riset Choo & Wong (2006). (Novariana & Andrianto, 2020). Ajzen (1991) mengemukakan Theory of Planned Behavior (TPB), sebuah teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat untuk bertindak, yang dibentuk oleh kesadaran dan kemampuan mereka dalam menentukan pilihan secara mandiri (Hasanah & Setiaji, 2019).

Intensi untuk berwirausaha adalah bentuk pemikiran yang secara eksplisit mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mengembangkan serta merealisasikan gagasan usaha yang dimilikinya pada riset Linan, Urbano & Guerrero (2011). Sedangkan Hisrich, Peters, & Shepherd (2008) menjelaskan sebagai bahasa sederhananya, intensi berwirausaha adalah keinginan untuk memulai usaha dan bersedia untuk mewujudkan bisnis. (Novariana & Andrianto, 2020).

Salah satu proses bisnis fenomenal di era Industry 4.0 mengacu pada konsep aktivitas usaha yang dilakukan secara daring, yang biasa

disebut dengan electronic business atau e-business. Hampir seluruh aspek kewirausahaan berbasis *online*. Merujuk Grefen (2015) *e-business* merupakan pelaksanaan aktivitas inti bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi secara menyeluruh untuk mengelola serta menyampaikan informasi secara efektif. Turban & Rainer (2008) Disebutkan pula bahwa bisnis daring meliputi beragam aktivitas yang memanfaatkan komputer dan koneksi internet, seperti perdagangan produk maupun layanan, pelayanan konsumen, kolaborasi antar mitra, serta berbagai bentuk transaksi digital (Saefuloh, 2020).

Dalam penelitian (Ariyanti, 2018) Beberapa faktor memengaruhi niat atau ketertarikan seseorang untuk berwirausaha, salah satunya adalah faktor dorongan internal (*inner urge*), yaitu stimulasi yang berasal dari lingkungan atau konteks yang relevan. Menurut Rahayu & Laela (2018) dua faktor utama yang menggambarkan intensi berwirausaha adalah seberapa besar keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dan sejauh mana individu merencanakan upaya tersebut, termasuk pengaturan waktu dan pengelolaan keuangan.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Berwirausaha Online

Dalam riset yang dilakukan (Hasanah & Setiaji, 2019), Literasi Digital berdampak secara signifikan atas Intensi Berwirausaha, hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian dan sesuai dengan Teori *planned behavior* dari Ajzen (1991) mengemukakan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku, norma sosial yang dirasakan, serta tingkat kontrol atas perilaku tersebut.

H₁ : Ada dampak positif serta signifikan literasi digital (X₁) atas

intensi berwirausaha *online* (Y) mahasiswa STIE STEKOM angkatan 2021.

Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Online

Dalam riset yang dijalankan oleh (P. Salsabila, A. Wibowo, R Rachmadania, 2023) Pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha terbukti signifikan, dimana mahasiswa terdorong untuk memulai bisnis setelah melihat berbagai konten di media sosial. Selain itu, media sosial menyediakan informasi serta jaringan yang esensial bagi mereka yang baru ingin memulai usaha. Kedepannya, pemanfaatan media sosial harus dimaksimalkan ketika memulai, suatu usaha dan saat berjalannya usaha tersebut.

H₂ : Ada dampak positif serta signifikan media sosial (X₂) atas intensi berwirausaha *online* (Y) mahasiswa STIE STEKOM angkatan 2021.

Pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy* (ESE) terhadap Intensi Berwirausaha Online

Dalam riset yang dijalankan (Rizka Apiatun, 2019) *Entrepreneurial self- efficacy* berpengaruh secara signifikan atas Intensi Berwirausaha, ini selaras dengan temuan riset yang dijalankan dengan adanya *self-efficacy* berperan penting dalam menentukan kesiapan siswa untuk berwirausaha, karena kepercayaan pada kemampuan diri sendiri akan mempengaruhi sikap dalam menguasai kompetensi yang dibutuhkan sebagai wirausaha, sehingga siswa siap menghadapi tantangan kewirausahaan.

H₃ : Ada dampak positif serta signifikan *entrepreneurial self efficacy* "ESE" (Z) atas intensi berwirausaha *online* (Y) mahasiswa STIE STEKOM angkatan 2021.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Berwirausaha Online Melalui *Entrepreneurial Self Efficacy* (ESE) Sebagai Variabel Intervening

Pada riset yang dijalankan (Rojoki Manullang & Waspada, 2022) menunjukkan bahwa *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel intervening mampu memoderasi pengaruh literasi digital atas intensi berwirausaha. Menurut riset yang sudah dijalankan sangat berpengaruh positif yang dimana *self efficacy* bisa menambah korelasi dampak literasi digital atas intensi berwirausaha secara positif, semakin tinggi literasi digital maka akan mampu meningkatkan minat berwirausaha. Maka, dapat disebut bahwa *self efficacy* memperlihatkan fungsinya selaku variabel moderator. Merujuk riset (Aieny et al., 2020; Chrismardani, 2016), *Self-efficacy* merupakan variabel yang relevan dan efektif dalam memperkuat pengaruh variabel independen pada penelitian mengenai intensi kewirausahaan.

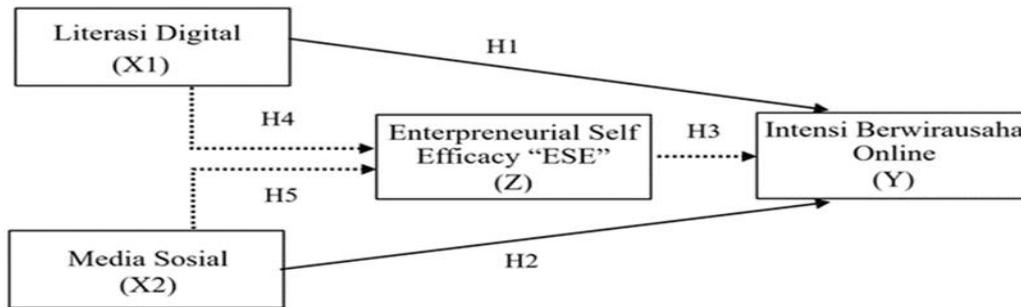
H₄ : Literasi digital (X₁) berdampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online* (Y) melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) (Z) pada mahasiswa STIE STEKOM angkatan 2021.

Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Online Melalui *Entrepreneurial Self Efficacy* (ESE) Sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lintang Suci Afiyati & Jarot Tri Bowo Santoso, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks ini tidak secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha siswa melalui *self-efficacy*, dan *self-efficacy* tidak mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan tersebut.

H₅ : Media Sosial (X₂) berdampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online* (Y) melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) (X) pada mahasiswa STIE STEKOM angkatan 2021. Berikut adalah model atau kerangka penelitian fundamental dalam studi ini:

1. Variabel bebas (*independent*): Literasi Digital (X₁), Media Sosial (X₂).
2. Variabel terikat (*dependen*): Intensi Berwirausaha *Online* (Y).
3. Variabel mediasi (*intervening*): *Entrepreneurial Self Efficacy* (ESE) (X)



Gambar 2. Kerangka Berfikir
Sumber: diolah peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Populasi riset ini ialah mahasiswa aktif STIE STEKOM Kartasura angkatan 2021 yang berjumlah 415 individu. Pemutusan sampel dilakukan melalui persamaan *Slovin* dengan kelonggaran 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sejumlah 81 dan di genapkan menjadi 100 mahasiswa.

Teknik sampling yang diaplikasikan ialah *non-probability sampling* (di mana probabilitas tidak bisa dipastikan, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan ke populasi di luar sampel yang diteliti) dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Peneliti bisa menyaring individu maupun responden yang dinilai paling dekat dengan dirinya, atau orang pertama yang ditemuinya. (Digwiseiso, 2017). Identifikasi data pada riset ini mengaplikasikan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang meliputi tahapan evaluasi *Outer Model*, tahap evaluasi *Inner Model*, serta pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Merujuk atas ciri khas responden penelitian, rata-rata umur didominasi oleh 19-26 tahun (n=100, 75,00%) dengan jumlah perempuan 60 orang dan laki-laki 40 orang, dengan status mahasiswa + karyawan (68 orang/68,00%) lebih banyak daripada mahasiswa (32 orang/32,00%), status belum menikah (76 orang/76,00%) lebih banyak daripada menikah (24 orang/24,00%), dan alasan tertarik dalam berwirausaha didominasi oleh ingin memiliki usaha sendiri sebesar (67 orang/67,00%) lebih banyak daripada mengembangkan potensi diri sebesar (23 orang/23,00%) membuka lapangan pekerjaan sebesar (8 orang/8,00%) menambah relasi sebesar (2 orang/2,00%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

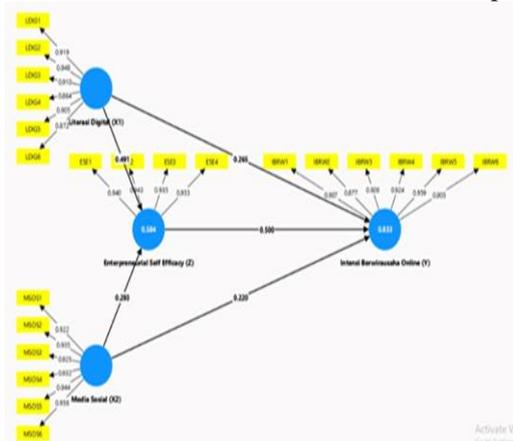
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	19-26 tahun	75	75,00
	27-36 tahun	17	17,00
	37-46 tahun	5	5,00
	> 46 tahun	3	3,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40,00
	Perempuan	60	60,00
Pekerjaan	Mahasiswa	32	32,00
	Mahasiswa + Karwayan	68	68,00
Status Perkawinan	Kawin	24	24,00
	Belum Kawin	76	76,00
Alasan Tertarik Dalam Berwirausaha	Ingin Memiliki Usaha Sendiri	67	67,00
	Mengembangkan Potensi Diri	23	23,00
	Membuka Lapangan Pekerjaan	8	8,00
	Menambah Relasi	2	2,00

Sumber: diolah peneliti, 2025

4.2. Uji Outer Model

Evaluasi model luar digunakan untuk menilai validitas melalui

convergent validity serta *discriminant validity*, maupun reliabilitas menggunakan *composite reliability* & *Cronbach's alpha*.



Gambar 3. Estimasi Model Penelitian

Table 2. Loading Factor (LF), AVE, composite reliability (CR) values dan Cronbach's alpha.

Variabel : Indikator Pengukuran	LF > 7	AVE > 5	CR > 7	Cronb α >7
Literasi Digital (X1)		0.816	0.964	0.955
LDIG1 : Menurut saya informasi mengenai bisnis yang dijalankan dapat dibagikan melalui media digital	0.919			
LDIG2 : Menurut saya media digital dapat digunakan untuk mencari informasi sebagai bahan referensi data untuk menjalankan bisnis	0.948			
LDIG3 : Saya merasa dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan tehnologi digital di media sosial dapat menunjang kegiatan bisnis	0.910			
LDIG4 : Saya mampu menggunakan aplikasi e-commerce untuk menjalankan bisnis saya	0.864			

LDIG5 : Menurut saya dengan bantuan media sosial dapat menghemat waktu dalam berbisnis	0.905			
LDIG6 : Saya mampu memfilter informasi dari media digital	0.872			
Media Sosial (X₂)		0.876	0.977	0.972
MSOS1 : Membuat konten yang menarik dan mengibur di media sosial dapat membantu perkembangan bisnis	0.922			
MSOS2 : Media sosial memudahkan pengguna mengkomunikasikan informasi ke pembeli	0.935			
MSOS3 : Banyak pengguna internet menggunakan media sosial (YouTube, Instagram, & Whatsapp) untuk mencari informasi terbaru	0.925			
MSOS4 : Media sosial (YouTube Instagram, & Whatsapp) memberikan informasi yang saya butuhkan dalam bisnis online	0.932			
MSOS5 : Media sosial (YouTube Instagram, & Whatsapp) memudahkan akses dalam berwirausaha	0.944			
MSOS6 Media sosial memudahkan komunikasi dengan mitra bisnis	0.958			
Intensi Berwirausaha Online (Y)		0.841	0.969	0.962
IBRW1 : Saya tertarik melihat konten tentang kewirausahaan di media sosial (YouTube, Instagram, Whatsapp)	0.907			
IBRW2 : Di zaman yang serba digital ini saya percaya berwirausaha dapat dilakukan dengan lebih mudah	0.877			
IBRW3 : Saya percaya dengan berwirausaha saya dapat meraih masa depan yang cerah	0.928			
IBRW4 : Saya akan mempekerjakan karyawan yang faham laporan keuangan jika menjadi wirausaha	0.924			
IBRW5 : Melalui media sosial (YouTube, Instagram, Whatsapp) saya dapat melihat berbagai pengalaman para wirausaha muda yang sukses sehingga menumbuhkan niat berwirausaha dalam diri saya	0.959			
IBRW6 : Saya punya keinginan yang kuat untuk berwirausaha daripada menjadi karyawan	0.905			
Entrepreneurial Self Efficacy (Z)		0.879	0.967	0.954
ESE1 : Saya percaya bahwa saya mampu untuk mengelola usaha	0.940			
ESE2 : Saya memiliki jiwa kepemimpinan untuk mengelola SDM	0.943			
ESE3 : Saya mempunyai kematangan mental untuk menjadi wirausaha dan mampu memulai bisnis baru	0.935			
ESE4 : Jika saya mencoba memulai sebuah perusahaan, saya akan memiliki kemungkinan besar untuk berhasil	0.933			

Sumber: Memproses *Output* dengan smartPLS 4.0

Menurut data tabel tersebut, diketahui nilai *Loading Factor* > 7 dan nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa seluruh Indikator ini memenuhi persyaratan yang ditetapkan serta berpotensi handal untuk pengujian

selanjutnya. Sedangkan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* > 0,7 menjelaskan bahwa kuesioner yang dipakai selaku alat pada riset ini sudah

tetap serta mempunyai reliabilitas yang baik.

4.3. Uji Inner Model

Table 4. Collinearity Statistics (VIF) dan R-Square (R2) Values.

Variabel	Enterpreneurial Self Efficacy (Z)	Intensitas Berwirausaha Online (Y)
Enterpreneurial Self Efficacy (Z)		2.405
Intensitas Berwirausaha Online (Y)		
Literasi Digital (X ₁)	5.137	5.716
Media Sosial (X ₂)	5.137	5.343
R-Square	5.584	0.833

Sumber: Memproses *Output* dengan smartPLS 4.0

Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai $VIF \leq 5$, sehingga indikator mengalami masalah multikolinearitas moderat. Ditemukan pula bahwa nilai R-Square

enterpreneurial self efficacy memiliki pengaruh yang sedang, sedangkan intensi berwirausaha *online* memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap model.

4.1. Uji Hipotesis

Table 5. Hasil dari Path Analysis dan Mediation Tests.

Structural Path from	to	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Ket
H1 : LDIG (X1)	→ IBRW (Y)	0.265	0.255	0.166	1.591	0.112	Ditolak
H2 : MSOS (X2)	→ IBRW (Y)	0.220	0.241	0.136	1.615	0.106	Ditolak
H3 : ESE (Z)	→ IBRW (Y)	0.500	0.488	0.125	4.010	0.000	Diterima
H4 : LDIG (X1)	→ IBRW (Y) [Mediated by ESE (Z)]	0.245	0.233	0.105	2.334	0.020	Diterima
H5 : MSOS (X2)	→ IBRW (Y) [Mediated by ESE (Z)]	0.146	0.145	0.091	1.612	0.107	Ditolak

Sumber: Memproses *Output* dengan smartPLS 4.0

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. Pengujian hipotesis antara literasi digital dengan intensi berwirausaha *online* memperlihatkan perolehan yang tidak signifikan dengan t-statistik senilai 1,591 < t-tabel senilai 1,96 serta p-value senilai 0,112 > 0,05. Temuan riset ini memperlihatkan mengenai keingintahuan mahasiswa atas literasi digital terbilang cukup rendah karena mahasiswa menganggap keterampilan wirausaha seperti inovasi, pengambilan resiko dan manajemen lebih berpotensi dalam

menentukan kesuksesan berwirausaha. Hal tersebut yang membuat perolehan riset ini memperlihatkan literasi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan atas intensi berwirausaha *online*. Ini selaras dengan riset yang dijalankan (Hasanah & Setiaji, 2019), Literasi Digital berdampak secara signifikan atas Intensi Berwirausaha, hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian dan sesuai dengan Ajzen (1991) pada *theory of planned behavior* bahwa minat akan dipengaruhi oleh 3 faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku

- dapat menumbuhkan intensi wirausaha.
2. Pengujian hipotesis antara media sosial dengan intensi berwirausaha *online* memperlihatkan perolehan yang tidak signifikan dengan t-statistik senilai $1,615 < t\text{-tabel}$ senilai $1,96$ serta p-value senilai $0,106 > 0,05$. Ini menunjukkan mengenai variabel media sosial tidak berdampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online*. Mahasiswa yang menjadi responden lebih dominan yang sudah bekerja, dimungkinkan mahasiswa tidak sempat melihat media sosial setiap hari. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak selalu akurat dan valid, sehingga sering kali terjadi penyebaran berita palsu atau hoaks, serta tidak sesuai fakta. Akibatnya kepercayaan mahasiswa terhadap media sosial terbilang cukup rendah. Hal ini mengisyaratkan bahwa keberadaan media sosial tidak otomatis memicu intensi berwirausaha tanpa strategi konten yang terarah dan keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Ini selaras dengan riset yang dijalankan (P. Salsabila, A. Wibowo, R Rachmadania, 2023) Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Berwirausaha, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hadirnya media sosial, mahasiswa bisa mendapatkan inspirasi untuk memulai bisnis melalui konten yang mereka temui di platform tersebut. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam menyediakan informasi serta membangun jaringan yang diperlukan bagi para pemula dalam berwirausaha. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dioptimalkan baik saat memulai usaha maupun selama proses pelaksanaannya.
 3. Pengujian hipotesis antara *entrepreneurial self efficacy* dengan intensi berwirausaha *online* menunjukkan hasil yang signifikan melalui t-statistik $4,010 > t\text{-tabel}$ $1,96$ serta p-value $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan mengenai variabel *entrepreneurial self efficacy* berdampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online*. Selaras dengan riset yang dijalankan (Rizka Apiatun, 2019) *Entrepreneurial self- efficacy* berdampak secara signifikan atas Intensi Berwirausaha, sejalan dengan temuan riset dimana keberadaan self-efficacy berpengaruh terhadap kesiapan siswa dalam berwirausaha. Hal ini mengindikasikan bahwa self-efficacy berkaitan dengan penilaian individu terhadap kemampuannya sendiri, yang kemudian memengaruhi sikap dalam menguasai keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan. Dengan demikian, mahasiswa akan lebih siap untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan.
 4. Pengujian hipotesis antara literasi digital dengan intensi berwirausaha *online* melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil yang signifikan dengan t-statistik $2,334 > t\text{-tabel}$ $1,96$ serta p-value $0,020 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi digital melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan atas intensi berwirausaha *online*. Selaras dengan (Rojoki Manullang & Waspada, 2022) menunjukkan bahwa *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel *intervening* mampu

memoderasi pengaruh literasi digital atas intensi berwirausaha. Merujuk perolehan riset, sangat berpengaruh positif yang dimana *Self-efficacy* berperan dalam memperkuat pengaruh positif antara literasi digital dan intensi berwirausaha. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki minat dalam berwirausaha, terutama jika didukung oleh tingkat *self-efficacy* yang tinggi. Oleh karena itu, *self-efficacy* dapat dikatakan berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

5. Pengujian hipotesis antara media sosial dengan intensi berwirausaha *online* melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel *intervening* memperlihatkan hasil tidak signifikan dengan t-statistik $1,612 < t\text{-tabel } 1,96$ serta p-value $0,107 > 0,05$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan mahasiswa atas media sosial dikatakan rendah sebab mahasiswa merasa media sosial belum sepenuhnya mampu melindungi privasi penggunaannya dan dinilai kurang optimal dalam mendukung aktivitas kewirausahaan. Selain itu, banyak dari mereka menunjukkan ketidaksiapan dalam menghadapi tantangan baru karena merasa hal tersebut terlalu sulit untuk dijalani. Rasa takut akan kegagalan serta rendahnya tingkat kepercayaan diri juga menjadi alasan mengapa mahasiswa masih enggan untuk memulai usaha sendiri. Hal tersebut yang membuat hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE) sebagai variabel *intervening* tidak berdampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha

online. Selaras dengan (Lintang Suci Afiyati & Jarot Tri Bowo Santoso, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak memberikan dampak positif maupun signifikan terhadap minat siswa untuk berwirausaha melalui peran *self-efficacy*. Dengan kata lain, *self-efficacy* tidak mampu menjalankan fungsi sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan siswa dalam memilih jalur kewirausahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk data yang dikumpulkan maupun dianalisis, ditarik benang merah mencakup: (1) Literasi digital dan media sosial tidak mempunyai dampak langsung atas intensi berwirausaha *online*. (2) *Entrepreneurial self efficacy* (ESE) mempunyai dampak positif serta signifikan atas intensi berwirausaha *online*. (3) Literasi digital mempunyai dampak tidak langsung atas intensi berwirausaha *online* melalui *entrepreneurial self efficacy* (ESE). Namun *entrepreneurial self efficacy* (ESE) tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan korelasinya media sosial atas intensi berwirausaha *online*. Riset lanjutan disarankan mengeksplorasi variabel moderator seperti dukungan institusi sikap terhadap keuangan atau faktor lainnya.

5.2 IMPLIKASI DAN SARAN

Temuan riset menguraikan sejumlah dampak yang mungkin timbul, mencakup: (Bagi Mahasiswa), diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang wirausaha, khususnya literasi digital dan media sosial, untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik ketika

berwirausaha online. (Bagi Institusi Pendidikan), STIE STEKOM Kartasura disarankan untuk meningkatkan edukasi tentang berwirausaha melalui kegiatan seperti seminar, workshop, atau menghadirkan entrepreneur sebagai narasumber, maka mahasiswa mampu mendapatkan wawasan yang luas secara praktis serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memulai usaha. (Bagi Peneliti Masa Depan), Penelitian di masa depan lebih mengeksplorasi variabel mediator tambahan seperti dukungan sosial (*social support*) atau orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) untuk menjelaskan *varians* yang belum terungkap dalam hubungan media sosial-intensi berwirausaha.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Riset ini mempunyai sejumlah keterbatasan: Metode pengambilan sampel mengaplikasikan *non-probability sampling* melalui *accidental sampling* yang membatasi kapabilitas untuk menggeneralisasi temuan di luar sampel. Cakupan populasi penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa angkatan 2021 di STIE STEKOM Kartasura, yang mungkin tidak mewakili semua mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang rentan terhadap bias seperti overestimasi atau underestimasi intensi atau minat. Hanya terdapat tiga variabel utama yang diperiksa (literasi digital, media sosial, dan *enterpreneurial self efficacy* (ESE)), sementara faktor potensial lain yang memengaruhi seperti pengetahuan kewirausahaan, pengaruh lingkungan tidak disertakan.

Ucapan Terima Kasih: Penulis menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam pada Program Studi Manajemen di STIE STEKOM Kartasura atas dukungan dan

kontribusinya yang berharga terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, P., Mejía-Giraldo, J. F., Jurado, I., Hernandez, S., & Novozhenina, A. (2024). Research perspectives on youth social entrepreneurship: strategies, economy, and innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00410-7>
- Anggraini, F. D., Kholipah, N., Luvita, F. A., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh Penggunaan Internet terhadap Bisnis Online di Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi, September*, 260–264. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/257>
- Ariyanti, A. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(2), 95. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i2.199>
- Basmantra, I. N., Bandem, I. G. A. P., Widhiasthini, M. W. (2023). Intensi Berwirausaha Generasi Muda Di Lodtunduh Ubud Dalam Era E-Business. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 251–258.
- Christianto, A., & Tunjungsari, H. K. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Dengan Bantuan Dukungan Sosial Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 559–567.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (ke 1).

- Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 1–18.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Hasyim, S. 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.
<https://doi.org/doi.org/10.31960/ijolec.V5i2.2026>
- I. Ad'hiah, P. Rahmat, Y. Suryani, . (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha dengan Literasi Keuangan Sebagai Mediator. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 12(1), 88–100.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: *International Journal of Business and Social Science*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Khoiriyah, R., Sudarno, S., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha E-Business Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 181–193.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p181-193>
- Lintang Suci Afiyati & Jarot Tri Bowo Santoso. (2022). Self Efficacy Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Teaching Factory, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha. *Business And Accounting Education Journal*, 3(3), 330–346.
<https://doi.org/10.15294/baej.v3i3.57080>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(October 2017), 403–419.
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Novariana, N. W., & Andrianto, S. (2020). Entrepreneurial Self-Efficacy Dan Intensi Kewirausahaan: Peran Mediasi Perilaku Inovatif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Motiva Jurnal Psikologi*, 3(1), 26.
<https://doi.org/10.31293/mv.v3i1.4803>
- P. Salsabila, A. Wibowo, R Rachmadania, . (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 91–107.
- Rizka Apiatun, S. D. W. P. (2019). Peran Self-Efficacy Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Pengalaman Prakerin Terhadap Kesiapan Berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 1–18.

- <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Rojoki Manullang, D., & Waspada, I. (2022). Peran self efficacy dalam memoderasi pengaruh digital literacy terhadap entrepreneurial intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 118–129. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6797>
- Saefuloh, D. (2020). Rekognisi Terhadap Peluang Bisnis Online Melalui Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Berwirausaha: Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 12–23. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1827>
- Salsabila, F. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food Di Pasar Segar Kota Makassar Fadhilah. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 1–16.
- Silaswara, D., Berlin Silaban, Benyamin Melatnebar, Sabam Simbolon, Rina Aprilyanti, Galuh Kusuma Hapsari, & Fx. Pudjo Wibowo. (2024). Pengenalan Wirausaha Kepada Remaja (Gen Z) pada Sekolah Dian Bangsa. *Abdi Dharma : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Buddhi Dharma*, 4(1), 83–92. <https://doi.org/10.31253/ad.v4i1>
- Stefany, S., . N., & . B. (2017). Literasi Digital Dan Pembukaan Diri: Studi Korelasi Penggunaan Media Sosial Pada Pelajar Remaja di Kota Medan. *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 10–31. <https://doi.org/10.24198/jsg.v2i1.15268>
- Utami, C. W. (2017). Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavior , Entrepreneurship Education and Self-efficacy Toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia Christina Whidya Utami Lecturer at the University of Ciputra Surabaya. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 475–495.
- Wiyono, D. A., & Asyik, N. F. (2023). Dampak Pengetahuan Investasi pada Pengaruh Modal Awal, Risiko, dan Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(6), 1–22.
- Zubaidah, S. (2019). Keterampilan Abad Ke-21: Keterampilan Yang Diajarkan Melalui Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Biologi*, 1–16.