

Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)

Calista Salsabila^{1*}, Abdul Wahid Mahsuni², Irma Hidayati³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: bilaslsa09@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurship Education and Social Media Marketing has a strategic role in efforts to increase the desire for entrepreneurship in students, through various activities that involve new knowledge by entrepreneurship education and new technological advances so that making it easier to market through social media can help increase entrepreneurial interest in students. Entrepreneurship education is oriented to the character of soft skills which are the foundation, the concept of learning materials that can make it easier for students, as well as the skills of the scope of entrepreneurship education. In addition, social media marketing is also oriented towards entertainment, attractions, customization, and trendiness. This study is quantitative research using primary data. Namely, the researcher obtained data from the survey through questionnaire media on several samples. This research used 100 students of the Faculty of Economics and Business Unisma as samples are selected based on certain criteria. The results of this study show that Entrepreneurship Education and Social Media Marketing have an effect on Entrepreneurial Interest in Students of the Faculty of Economics and Business UNISMA.

Keywords: *Entrepreneurship education, social media marketing, entrepreneurial interest, student*

PENDAHULUAN

Masalah pengangguran masih menjadi momok bagi perekonomian negara apalagi pengangguran tersebut justru mayoritas berasal dari kalangan terdidik. Peran Kewirausahaan dalam perkembangan perekonomian Negara sangatlah penting. Dengan Masyarakat yang memiliki minat besar dalam berwirausaha seharusnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi Negara. Guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat pengangguran berdasarkan pendidikan di Indonesia, berikut disajikan tabel yang menunjukkan persentase pengangguran dari berbagai jenjang pendidikan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Persentase Pengangguran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	2021	2022	2023
Tidak/Belum Pernah Sekolah/Belum Tamat & Tamat SD	3,61	3,59	2,56
SMP	6,45	5,95	4,78
SMA umum	9,09	8,57	8,15
SMA kejuruan	11,12	9,42	9,31
Diploma	5,87	4,50	4,79
Universitas	5,98	4,80	5,18

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka untuk lulusan SMA kejuruan tetap yang tertinggi, mencapai 9,31% pada tahun 2023, sementara lulusan universitas mencatat angka sebesar 5,18%. Meskipun lulusan perguruan tinggi memiliki kompetensi akademik yang baik, mereka sering kali mengalami kesulitan dalam

menyesuaikan keterampilan dengan kebutuhan pasar kerja. Selain itu, menurut wakil menteri badan usaha milik negara (BUMN) sekaligus ketua VI pengurus pusat masyarakat ekonomi syariah (MES) Pahala Nugraha Mansury mengungkapkan bahwa jumlah wirausahawan muda di Indonesia masih sangat rendah karena minimnya keahlian dan minat berwirausaha, merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa angka pengangguran terdidik di Indonesia pada Agustus tahun 2020 mencapai 6,27 juta jiwa atau 64,24 persen dari total pengangguran di Indonesia. Di sisi lain, jumlah partisipasi generasi pemuda pada aktivitas wirausaha masih berkisar 3,47 persen dari total penduduk Indonesia. (TribunNews, 2022) .

Maka dari itu langkah strategis seperti pendidikan kewirausahaan dan sosialisasi mengenai sosial media *marketing* guna meningkatkan motivasi berwirausaha terutama pada kalangan generasi muda seperti mahasiswa sangat penting. Universitas Islam Malang secara konsisten mendukung pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswanya melalui berbagai program dan kegiatan. Salah satu langkah nyata yang diambil adalah menyelenggarakan Festival Wirausaha. Festival ini menjadi momen bersejarah sebagai pelaksanaan perdana yang bertujuan untuk mengembangkan kreativitas mahasiswa serta merealisasikan Surat Keputusan Rektor UNISMA tentang pengembangan kewirausahaan. Festival ini juga dikemas dalam berbagai mata lomba, seperti lomba presentasi usaha, lomba produk, lomba poster, dan *Business Plan Competition*. Kegiatan ini berhasil menarik partisipasi 99 tim, yang mencerminkan antusiasme mahasiswa dalam bidang kewirausahaan (Unisma, 2017). Meski demikian, masih terdapat tantangan dalam hal penerapan ilmu kewirausahaan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama terkait dengan pengelolaan usaha dan penyesuaian dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh pendidikan kewirausahaan dan sosial media *marketing* terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Islam Malang. Guna mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam dunia wirausaha.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Pendidikan Kewirausahaan dan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa?
2. Apakah Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa?
3. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh dari Pendidikan Kewirausahaan dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh dari Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh dari Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur mengenai peran pendidikan kewirausahaan dan pemasaran melalui media sosial dalam membentuk minat berwirausaha. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas, variabel tambahan, atau pendekatan berbeda. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi, bisnis, dan manajemen, serta menjadi dasar bagi kurikulum kewirausahaan digital di perguruan tinggi. Temuan ini juga dapat memberikan wawasan bagi calon wirausahawan mengenai pentingnya pendidikan kewirausahaan dan strategi pemasaran digital untuk membangun serta mengembangkan bisnis.

Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pendidikan kewirausahaan dan inovasi teknologi dalam meningkatkan motivasi serta keterampilan berwirausaha. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami peran pendidikan kewirausahaan dalam membentuk karakter, meningkatkan motivasi, serta keterampilan berwirausaha, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi bisnis sebelum dan sesudah lulus kuliah. Sementara itu, bagi program studi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pelatihan pemasaran digital, memperluas inkubator bisnis berbasis digital, serta mengevaluasi efektivitas program kewirausahaan yang telah berjalan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung promosi program studi sebagai institusi yang berorientasi pada pengembangan wirausaha berbasis teknologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

(Ajzen.i, 2012) mengemukakan bahwa “Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan perasaan *self efficiency* atau kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan”. Atau dengan kata lain TPB merupakan teori psikologi untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku seseorang. Teori ini sering menjadi media dalam melakukan pemahaman dan prediksi dari perilaku manusia dalam berbagai konteks, seperti kesehatan, lingkungan, dan bisnis. Menurut Ajzen (1991) TPB memiliki tiga komponen utama yang memengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)
2. Subjektif (*Subjective Norma*)
3. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Minat Berwirausaha

Menurut (Wijaya, 2015:113) menyatakan bahwa minat berwirausaha adalah suatu kecenderungan dan keinginan seseorang dalam melaksanakan kegiatan kewirausahaan dalam upaya menciptakan sesuatu yang baru melalui peluang bisnis dan keberanian mengambil risiko. Minat tersebut meliputi suatu keinginan, hasrat maupun motivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan. Minat berwirausaha sering kali muncul sebagai hasil interaksi dari berbagai faktor baik internal ataupun eksternal. Menurut (Magdalena, 2022), faktor dalam mempengaruhi minat berwirausaha dibagi menjadi 2 aspek yaitu :

a) Faktor Intrinsik

Pendidikan yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha, sehingga meningkatkan minat mereka untuk memulai usaha. Dorongan dari dalam diri individu untuk mencapai tujuan dan meraih keberhasilan dalam berwirausaha juga merupakan faktor intrinsik yang berpengaruh. Selain itu, tingkat kepercayaan diri yang tinggi dapat mendorong individu untuk mengambil risiko dalam berwirausaha.

b) Faktor Ekstrinsik

Dukungan dan pengaruh dari keluarga sangat signifikan dalam membentuk minat berwirausaha. Keluarga yang memiliki latar belakang wirausaha cenderung mendorong anak-anak mereka untuk mengikuti jejak tersebut. Harapan akan pendapatan dari usaha yang dijalankan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan dapat memiliki pengaruh negatif terhadap minat berwirausaha jika tidak realistis juga merupakan faktor yang berpengaruh. Selain itu, kondisi sosial dan ekonomi di sekitar individu juga mempengaruhi keputusan mereka untuk berwirausaha.

Pendidikan Kewirausahaan

Menurut Erlitawati (2022), Pendidikan Kewirausahaan adalah suatu proses pendidikan yang memiliki tujuan untuk membentuk ketrampilan, karakter maupun pemahaman dari pada

peserta didik. Konsep pendidikan ini sangat penting untuk seseorang memiliki pemahaman demi pengembangan pengetahuan sehingga dapat berinovasi dan juga akan dapat menciptakan peluang usaha. Pendidikan Kewirausahaan dapat diartikan sebagai upaya dalam perencanaan pengembangan kemampuan individu dalam mengelola usahanya.

Widodo (2017), menyatakan bahwa ruang lingkup pendidikan kewirausahaan ada tiga yaitu:

1. Karakter

Pendidikan karakter termasuk di dalam pendidikan *softskills* yang merupakan pondasi dari pendidikan kewirausahaan secara keseluruhan.

2. Konsep

Materi pembelajaran yang disampaikan meliputi konsep dasar wirausaha dan bisnis. Konsep dasar ini perlu diberikan sehingga peserta didik memahami konsep dan falsafah dari kewirausahaan. Kemampuan peserta didik dalam menyusun rencana bisnis juga menjadi salah satu perhatian. Model pembukuan sederhana juga perlu diajarkan dengan harapan mereka nantinya dapat menjalankan usaha secara akuntabel.

3. Keterampilan

Ruang lingkup keterampilan disesuaikan dengan usaha dan potensi usaha instansi pendidikan. Contohnya pada instansi yang mengembangkan pertanian, tentu keterampilan teknis di bidang budi daya pertanian merupakan materi yang disampaikan dalam pembelajaran.

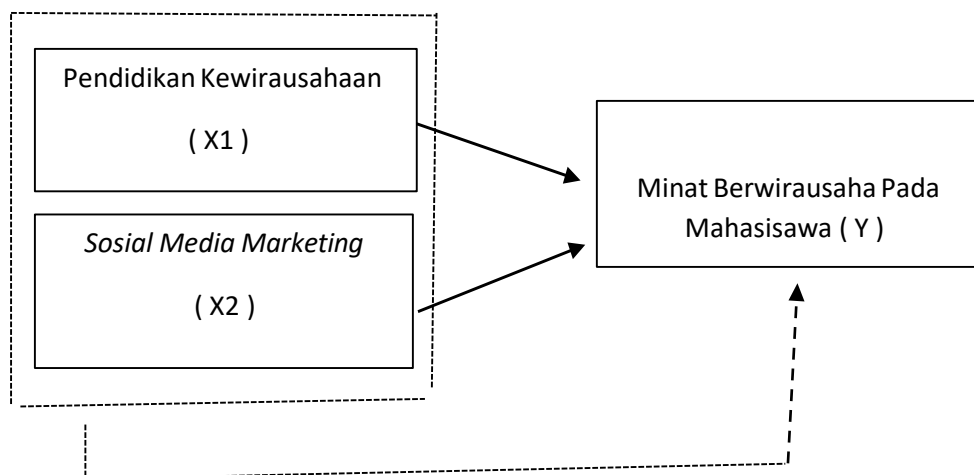
Sosial Media Marketing

Menurut (Dwiridotjahjono, 2023), Sosial Media *Marketing* (SMM) merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dengan pertumbuhan pesat pengguna media sosial, SMM dapat menjadi media penting dalam strategi pemasaran modern. Tinjauan ini akan membahas pengertian, dimensi, serta tujuan dan manfaat dari sosial media marketing. Sosial Media *Marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Proses yang dapat mendorong seseorang dalam melakukan promosi melalui saluran Sosial Media, memungkinkan interaksi yang lebih besar antara perusahaan dan konsumen.

Terdapat beberapa dimensi penting dalam sosial media *marketing* yang perlu diperhatikan:

- a. Hiburan (*Entertainment*): Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek.
- b. Interaksi (*Interaction*): Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menciptakan dialog yang lebih mendalam.
- c. Kustomisasi (*Customization*): Konten dapat disesuaikan dengan preferensi individu, memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna.
- d. *Trendiness*: Penyampaian informasi terkini mengenai produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- e. *Word-of-Mouth*: SMM memfasilitasi penyebaran informasi melalui rekomendasi dari pengguna lain, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Pendidikan Kewirausahaan (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha (Y)

H1a : Pendidikan Kewirausahaan (X1) Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha (Y)

H1b : Sosial Media Marketing (X2) Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dan pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian dan data tersebut bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2020)

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA). JL. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo. Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Kode Pos 65144

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di laksanakan selama bulan Januari 2025 sampai selesai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA (2021-2023). Responden dalam penelitian kali ini berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA (2021-2023). Pembagian kuesioner melalui *Google Form* dan Kertas Kuesioner yang di sebarakan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA (2021-2023). Jumlah populasi berjumlah 1.657. Selain itu, teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan rumus *slovin*

Demografi Responden

Responden yang berasal dari Program Studi Manajemen angkatan 2021 menunjukkan responden sebanyak 48 mahasiswa dengan persentase (48%), 2022 menunjukkan responden sebanyak 7 mahasiswa dengan persentase (7%), 2023 menunjukkan responden sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase (3%). Dan pada Program Studi Akuntansi angkatan 2021 menunjukkan responden sebanyak 26 mahasiswa dengan persentase (26%), 2022 menunjukkan responden sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase (3%), 2023 menunjukkan responden

sebanyak 5 mahasiswa dengan persentase (5%). Pada Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 menunjukkan responden sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase (3%), 2022 menunjukkan responden sebanyak 3 mahasiswa dengan persentase (3%), 2023 menunjukkan responden sebanyak 2 mahasiswa dengan persentase (2%).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pendidikan kewirausahaan (X1) memiliki nilai minimal 02 dan nilai maksimal 05 dengan rata-rata/mean sebesar 4,20 dengan standar deviasi sebesar 0,63 Dan pada variabel sosial media marketing (X2) memiliki nilai minimal 02 dan nilai maksimal 05 dengan rata-rata/mean sebesar 4,21 dengan standar deviasi sebesar 0,70 Variabel minat berwirausaha (Y) memiliki nilai minimal 02 dan nilai maksimal 05 dengan rata-rata/mean sebesar 4,14 dengan standar deviasi sebesar 0,71

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1) terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai *Correlation Pearson* terendah berada pada 0,609 sampai dengan nilai tertinggi berada pada 0,742 jadi nilai korelasi terendah $> r$ tabel sebesar 0,1646 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1) dinyatakan valid dan pada variabel Sosial Media Marketing(X2) nilai *Correlation Pearson* terendah berada pada 0,666 sampai dengan nilai tertinggi berada pada 0,749 jadi nilai korelasi terendah $> r$ tabel sebesar 0,1646 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X2) dinyatakan valid. Selain itu pada variabel Minat Berwirausaha (Y) menunjukkan bahwa nilai *Correlation Pearson* terendah berada pada 0,618 sampai dengan nilai tertinggi berada pada 0,759 jadi nilai korelasi terendah $> r$ tabel sebesar 0,1646 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Berwirausaha (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada variabel Pendidikan Kewirausahaan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,86 hal tersebut berarti menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jadi hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1) dinyatakan reliabel dan pada variabel Sosial Media Marketing (X2) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,84 hal tersebut berarti menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jadi hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X2) dinyatakan reliabel selain itu, pada variabel Minat Berwirausaha (Y) Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,85 hal tersebut berarti menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jadi hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Minat Berwirausaha (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna dalam upaya mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan suatu korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) . Atau apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$ maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.833	2.427		2.403	0.018		
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	0,469	0,092	0,482	5,098	0,000	0,508	1,967
Sosial Media Marketing (X2)	0,333	0,95	0,330	3,494	0,001	0,508	1,967

Disimpulkan bahwa nilai tolerance pada variabel Pendidikan Kewirausahaan sebesar 0,508 sehingga nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai VIF <10 yaitu sebesar 1,967. Selain itu,

disimpulkan bahwa nilai tolerance pada variabel Sosial Media Marketing sebesar 0,508 sehingga nilai tersebut $> 0,10$ dengan nilai VIF $< 0,10$ yaitu sebesar 1,967. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terbebas dari multikolinieritas, dan tidak hanya korelasi sempurna dan mendekati sempurna antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi, berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.

Correlations					
Spearman rho			Pendidikan Kewirausahaan (X1)	Sosial Media Marketing (X2)	Unstandardized residual
	Pendidikan Kewirausahaan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	0,623	0,087
		Sig (2-tailed)		0,000	0,387
		N	100	100	100
	Sosial Media Marketing (X2)	Correlation Coefficient	0,623	1.000	0,022
		Sig (2-tailed)	0,000		0,828
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,087	0,022	1.000
		Sig (2-tailed)	0,387	0,828	
		N	100	100	100

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi pada Variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1) sebesar $0,0387 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan kewirausahaan (X1) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Kemudian pada variabel sosial media *marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,828 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel sosial media *marketing* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat yaitu variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Tabel berikut menunjukkan hasil uji analisis linier berganda:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.032	2.460		2,452	0,016
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	0,358	0,095	0,355	3,770	0,000
Sosial Media Marketing(X2)	0,438	0,092	0,450	4,774	0,000

Nilai konstanta (a) sebesar 6.032 yang berarti bahwa pendidikan kewirausahaan dan sosial media marketing bernilai 0 sehingga minat berwirausaha adalah sebesar 6.032. Nilai koefisien regresi pada Pendidikan Kewirausahaan menunjukkan angka sebesar 0,358 dan menyatakan bahwa apabila Pendidikan Kewirausahaan naik maka Minat Berwirausaha akan naik sebesar 0,358 dengan asumsi variabel pendidikan dan minat dianggap konstan. Nilai koefisien regresi Sosial Media Marketing sebesar 0,438 menyatakan bahwa apabila Sosial Media Marketing naik maka Minat Berwirausaha akan naik sebesar 0,438 dengan asumsi variabel marketing dan minat dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis yang menggunakan pendekatan uji signifikansi digunakan untuk memeriksa apakah dalam suatu hipotesis diterima atau ditolak. Keputusan tersebut berdasarkan pada hasil dari nilai statistik.

Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (Y) terhadap Variabel dependen (X). Berikut hasil dari Uji F:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1251,357	2	625,678	59,179	0,000
Residual	1025,552	97	10,573		
Total	2276,910	99			

Hasil Uji F diatas menunjukkan bahwa Uji F sebesar 59,179 dan memiliki nilai Sig sebesar 0,000 dan $< 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa hasil variabel Pendidikan Kewirausahaan dan Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menjelaskan suatu variansi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi 0 dan 1. Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan suatu variasi dari variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741 ^a	0,550	0,540	3,252

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,540 variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha, maka bisa disimpulkan bahwa pengaruh variabel Pendidikan Kewirausahaan dan Sosial Media Marketing sebesar 54% sedangkan 46% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil Uji t pada penelitian kali ini:

Coefficients ^a					
Model		Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,032	2,460		2,452 0,016
	Pendidikan Kewirausahaan (X1)	0,358	0,095	0,355	3,770 0,000
	Sosial Media Marketing (X2)	0,438	0,092	0,450	4,774 0,000

Hasil pengujian variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,770 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, variabel pendidikan kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil pengujian variabel Sosial Media Marketing (X2) diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 4,774 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, variabel sosial media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pembahasan

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pendidikan kewirausahaan maka akan semakin tinggi tingkat minat berwirausaha pada mahasiswa. Minat berwirausaha pada mahasiswa mencakup pendidikan karakter dalam pendidikan, materi dan konsep pembelajaran yang diberikan dan ruang lingkup keterampilan

yang disesuaikan pada usaha dan potensi pada instansi pendidikan. Pendidikan kewirausahaan membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengelola bisnis. Ini termasuk pemahaman tentang konsep bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan strategi penjualan. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan ini, seseorang akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk berwirausaha. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di gunakan pada penelitian ini yaitu TPB (*Theory of Planner Behaviour*) karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara sikap, niat dan perilaku seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2017) yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang dapat secara maksimal menggunakan sosial media *marketing* maka akan semakin tinggi tingkat minat berwirausaha. Sosial media *marketing* mencakup konten yang menarik, kemudahan komunikasi, kemudahan melakukan promosi secara cepat dan tepat dan fasilitas penyebaran informasi melalui rekomendasi orang ke tiga. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di gunakan pada penelitian ini yaitu TPB (*Theory of Planner Behaviour*) karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara sikap, niat dan perilaku seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yadewani & Wijaya, 2017) yang menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen yaitu pendidikan kewirausahaan dan sosial media *marketing* terhadap variabel dependen yaitu minat berwirausaha. Dari hasil pengujian dengan model regresi linier berganda dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah Secara simultan Variabel Pendidikan Kewirausahaan, Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA., Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Saran

Berdasarkan pada Kesimpulan dan Keterbatasan penelitian di atas, peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menambah sampel dan memperluas populasi pada perguruan tinggi lain yang berada di kota Malang. Selain itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain selain variabel pendidikan kewirausahaan dan sosial media *marketing* yaitu dengan bisa menambahkan variabel *Self Efficacy* (Vernia, 2018), Sikap Motivasi (Farhan Dwinanda Hanisyahputra & Adriansyah, 2024) dll. Dan terakhir disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data pada kuesioner dengan melengkapi jawaban terbuka pada Google form agar dapat lebih memahami apakah responden memahami pertanyaan dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen.i. (2012). The Theory of Planned Behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 438–459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Atmaja, A. (2017). Pengaruh pendidikan Kewirausahaan dan Aktivitas Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Universitas Negeri Semarang. 5.
- Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Erlitawati Kaharudin1), H. A. D. (2022). Pendidikan Kewirausahaan Bagi Mahasiswa. *JEBMAK*, 1, 290.
- Farhan Dwinanda Hanisya Putra, & Adriansyah. (2024). Pengaruh Motivasi terhadap Entrepreneurial Interest pada Mahasiswa. (Studi kasus Pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 236–246. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.45326>
- Magdalena, L. . (2022). *Analisis faktor_faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa fakultas ekonomi universitas Katolik Santo Thomas Medan. .*
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Vernia, D. M. (2018). Pengaruh Efikasi Diri dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha di SMK Nurul Iman Jakarta. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.31849/lectura.v9i1.914>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>