

Pengaruh *Self Efficacy*, Ekspektasi Pendapatan, dan *Content Marketing* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Malang)

Ratu Aristawati Dzakiyah^{1*}, Maslichah², Dewi Diah Fakhriyyah³

¹²³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: ratuaristawatidz@gmail.com

ABSTRACT

Students' interest in entrepreneurship is shaped by a combination of psychological and external influences, including self-efficacy, income expectations, and content marketing. This research investigates how these three factors impact entrepreneurial interest, specifically among students from the Faculty of Economics and Business in Malang City. A quantitative approach was utilized, employing surveys to gather data from participants. The study applied multiple linear regression analysis to assess the relationship between variables. Findings reveal that self-efficacy has a significant effect on entrepreneurial interest, as students with stronger confidence in their business capabilities are more inclined to pursue entrepreneurship. Additionally, income expectations are a key determinant, with students who perceive entrepreneurship as a financially rewarding career option demonstrating a higher interest in starting a business. Moreover, content marketing significantly influences entrepreneurial interest, as exposure to compelling digital marketing content fosters a greater inclination toward entrepreneurship. These results emphasize the need to enhance self-efficacy, align income expectations, and optimize content marketing strategies to strengthen students' motivation to become entrepreneurs. The study provides valuable insights for entrepreneurship education, offering guidance on factors that can encourage students to embark on entrepreneurial ventures.

Keywords: *Entrepreneurial interest, self-efficacy, income expectations, content marketing, students, entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan kewirausahaan, minat berwirausaha di kalangan mahasiswa terus menjadi perhatian akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan. Menurut Puspa et al., (2023) fenomena kepadatan penduduk yang diperkirakan meningkat pada tahun 2045 akan memberikan tekanan besar pada sumber daya alam, infrastruktur, dan lapangan pekerjaan. Berwirausaha menjadi solusi penting untuk menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi tingkat pengangguran, serta memaksimalkan potensi sumber daya manusia yang ada.

Hutama & Djunaedi, (2019) menambahkan bahwa urbanisasi yang meningkat akan mendorong kebutuhan terhadap inovasi dan kewirausahaan dalam memenuhi permintaan barang dan jasa. Mereka memperkirakan bahwa populasi kota akan mencapai 6 juta orang pada tahun 2045. Oleh karena itu, transformasi pendidikan di abad ke-21 menjadi sangat penting guna menghasilkan sumber daya manusia unggul yang dapat berkontribusi dalam mencapai Indonesia Emas 2045.

Kewirausahaan berperan penting dalam mengatasi ketimpangan antara jumlah penduduk dan lapangan kerja. Menurut Laila et al., (2023), UMKM menyerap 117 juta tenaga kerja dengan kontribusi sebesar 61,2% terhadap PDB Indonesia. Usaha mikro mendominasi sektor UMKM dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam memperkuat basis ekonomi nasional dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

Namun, meskipun terdapat berbagai dukungan dan peluang yang menjanjikan, minat mahasiswa untuk berwirausaha masih tergolong rendah. Menurut penelitian Suharto et al., (2021), *self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Sementara itu, penelitian Fajriana & Fietroh, (2023) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat berwirausaha masih perlu dikaji lebih lanjut.

Dharmanegara et al., (2022) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan yang dirancang dan diterapkan dengan baik dapat meningkatkan *self-efficacy* mahasiswa secara signifikan. Program pendidikan kewirausahaan yang komprehensif, mencakup pelatihan keterampilan teknis dan pengembangan karakter wirausaha, telah terbukti membantu mahasiswa memperoleh kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan bisnis.

Ekspektasi pendapatan juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berwirausaha. Menurut Santy et al., (2017), individu dengan ekspektasi pendapatan tinggi cenderung lebih tertarik untuk memulai usaha. Jika mahasiswa melihat bahwa berwirausaha memberikan fleksibilitas dan potensi penghasilan lebih tinggi dibandingkan bekerja di sektor formal, maka minat mereka untuk berwirausaha akan meningkat.

Selain itu, *content marketing* semakin berperan dalam membentuk minat mahasiswa untuk berwirausaha di era *digital*. Yunqing Liu, Ziqi Guo, (2023) dan Bernstein & Carayannis, (2012) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten tidak hanya membantu promosi produk tetapi juga memberikan edukasi mengenai kewirausahaan. Dengan menyebarkan informasi melalui *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mahasiswa dapat memperoleh wawasan tentang bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, faktor *self-efficacy*, ekspektasi pendapatan, dan *content marketing* secara bersama-sama membentuk minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *self efficacy*, ekspektasi pendapatan, *content marketing* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam berwirausaha?
2. Bagaimana pengaruh *self-efficacy* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam berwirausaha?
3. Bagaimana pengaruh ekspektasi pendapatan terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam berwirausaha?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam berwirausaha?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *self-efficacy*, ekspektasi pendapatan, dan *content marketing* terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
2. Mengetahui pengaruh *self-efficacy* terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
3. Mengetahui pengaruh ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
4. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini menyediakan dasar ilmiah dalam menganalisis keterkaitan antara *self-efficacy*, ekspektasi pendapatan, dan *content marketing* terhadap minat berwirausaha serta berpotensi menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dengan memperluas penerapan *Teori Planned Behavior* (TPB). Selain menambah wawasan literatur akademik di bidang

kewirausahaan, temuan penelitian ini juga dapat digunakan dalam pengembangan kurikulum kewirausahaan yang mengintegrasikan aspek psikologis dan strategi pemasaran digital, sehingga mendorong inovasi dalam pembelajaran di lingkungan akademik.

2. Manfaat Secara Praktis

Membantu mahasiswa meningkatkan *self-efficacy* agar lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan berwirausaha serta memahami ekspektasi pendapatan untuk perencanaan finansial yang lebih realistis dan berkelanjutan. Selain itu, mahasiswa akan memperoleh keterampilan dalam strategi pemasaran digital melalui konten inovatif yang menarik konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis tren yang menekankan *content marketing*, pemahaman ekspektasi pendapatan, dan pelatihan *self-efficacy*, sehingga lembaga pendidikan dapat menyesuaikan program pembelajaran yang lebih relevan dengan dunia bisnis di era *digital*.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berwirausaha

Menurut Jumadi & Mustofa, (2022) Minat merupakan perasaan kemauan dari hati seseorang dalam mengerjakan atau melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tanpa ada paksaan dari orang lain. Dengan memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu dan menghadapi tantangan *self efficacy* berpengaruh penting untuk membentuk keyakinan mahasiswa dalam menjalankan usaha (Santos & Liguori, 2019), ekspektasi pendapatan juga penting sebagai faktor pendorong yang berhubungan dengan keuntungan keuangan yang diharapkan dalam mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karir di masa depan (Heuer & Liñán, 2013);(Zampetakis et al., 2017), Sementara itu *content marketing* dapat membantu mahasiswa dalam pemasaran produk di era *digital*, karena di masa modern seperti ini, banyak mahasiswa senang untuk membuat *content* dan di posting ke sosial media yang mereka miliki hal ini dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam berwirausaha karena mereka sudah terbiasa dalam hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan konten di sosial media (Fawaid et al., 2022);(Mukhtar et al., 2021).

Self Efficacy

(*Self efficacy*), merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. di mana orang yang lebih percaya diri sering kali lebih produktif, kreatif, dan tahan terhadap tekanan (Bandura, 2010). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Self Efficacy* seseorang:

1. Pengalaman penguasaan
2. Pengalaman observasi
3. Persuasi social
4. Keadaan fisiologis dan emosional

Peran *self efficacy* terhadap kinerja (Taufiq & Indrayeni, 2022) menambahkan bahwa *self-efficacy* dapat mempengaruhi pola pikir, reaksi emosional dalam membuat keputusan, sehingga dapat mendorong diri untuk melakukan wirausaha. Mereka juga cenderung membuat rencana yang lebih baik, mengambil inisiatif, dan melakukan hal-hal yang lebih baik.

Ekspektasi Pendapatan

Ekspektasi pendapatan merupakan persepsi atau keyakinan seseorang mengenai jumlah pendapatan atau keuntungan yang diharapkan dari suatu tindakan, usaha, atau keputusan tertentu di masa depan. Ekspektasi pendapatan tidak hanya berfungsi sebagai motivator, tetapi juga berkorelasi dengan faktor lain, seperti tingkat kemandirian dan sikap terhadap kewirausahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa, jika ekspektasi pendapatan yang tinggi diberikan, mahasiswa mungkin lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kewirausahaan karena mereka melihat peluang yang menarik. Dalam (Wakhidati et al., 2020) menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan yang tinggi dapat mendorong mahasiswa untuk

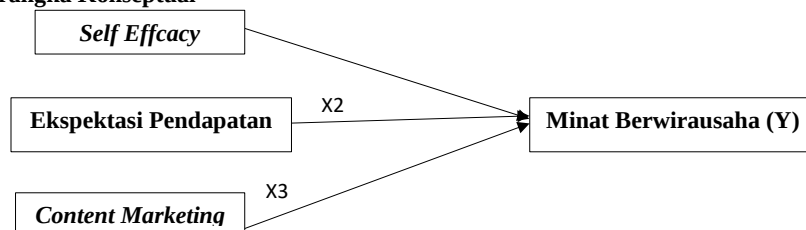
Commented [FE1]:

menjadi lebih rajin, terutama ketika mereka merasa mendapatkan dukungan yang cukup dari orang-orang di sekitar mereka.

Content Marketing

Content marketing adalah cara penting untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat dan relevan. Beberapa faktor penting telah menyebabkan kemampuan *content marketing* di era *digital* menjadi semakin penting. Pertama, membuat konten yang berkualitas memerlukan keterampilan yang diperlukan, seperti menyunting, SEO (*Search Engine Optimization*), dan berkomunikasi dengan baik. (Bondarenko & Yashchenko, 2023) menjelaskan bahwa, pertumbuhan *teknologi digital* telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan *inovatif* dalam mengelola komunikasi pemasaran. *Content marketing* memainkan peran penting dalam menyajikan konten yang relevan kepada audiens target. Hal ini sejalan dengan pendapat (Zhu, 2019) yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan dengan mengembangkan jumlah konten yang dikonsumsi oleh audiens target.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1** = Terdapat pengaruh antara *self efficacy*, ekspektasi pendapatan, dan *content marketing* terhadap minat berwirausaha
- H1a** = Terdapat pengaruh antara *self efficacy*, terhadap minat berwirausaha
- H1b** = Terdapat pengaruh antara ekspektasi pendapatan, terhadap minat berwirausaha
- H1c** = Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut pandangan (Pabate & Fallo, 2019) yaitu dengan melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang situasi tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang dan Universitas Merdeka Malang yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan untuk menghasilkan penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 sampai selesai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self Efficacy</i> (X1)	100	3	5	4.28	0.54
Ekspektasi Pendapatan (X2)	100	2	5	3.73	0.54
<i>Content Marketing</i> (X3)	100	1	5	4.13	0.66
Minat Berwirausaha (Y)	100	1	5	4.29	0.54
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Self Efficacy* (X1) dengan 100 responden memiliki nilai minimum 3 (netral) dan maksimum 5 (sangat setuju), dengan mean 4,28 yang lebih besar dari standar deviasi 0,54, menunjukkan penyebaran data yang merata. Variabel Ekspektasi Pendapatan (X2) memiliki nilai minimum 2 (tidak setuju) dan maksimum 5 (sangat setuju), dengan mean 3,73 yang lebih besar dari standar deviasi 0,54, sehingga data juga tersebar merata. Variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maksimum 5 (sangat setuju), dengan mean 4,13 lebih besar dari standar deviasi 0,66, menunjukkan pola serupa. Variabel Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maksimum 5 (sangat setuju), dengan mean 4,29 lebih besar dari standar deviasi 0,54, yang juga mencerminkan penyebaran data yang merata.

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Variabel Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai r hitung terendah 0,670 dan tertinggi 0,788, yang lebih besar dari r tabel 0,256. Variabel *Self Efficacy* (X1) memiliki r hitung terendah 0,638 dan tertinggi 0,766, sementara Variabel Ekspektasi Pendapatan (X2) memiliki r hitung terendah 0,472 dan tertinggi 0,690, yang juga melebihi r tabel. Variabel *Content Marketing* (X3) menunjukkan validitas tertinggi dengan r hitung terendah 0,823 dan tertinggi 0,893, yang jauh melampaui r tabel 0,256. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Variabel Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai sebesar 0,891, Variabel *Self Efficacy* (X1) sebesar 0,773, Variabel Ekspektasi Pendapatan (X2) sebesar 0,611, dan Variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0,886. Dengan demikian, seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Variabel *Self Efficacy* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,122 dan Asymp Sig 0,200, Variabel Ekspektasi Pendapatan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,095 dan Asymp Sig 0,200, Variabel *Content Marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,183 dan Asymp Sig 0,200, serta Variabel Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai signifikansi 0,138 dan Asymp Sig 0,200. Karena seluruh nilai Asymp Sig lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.213	2.808		3.281	.001		
Self Efficacy	.322	.156	.175	2.067	.041	.594	1.685
Ekspektasi pendapatan	.372	.131	.242	2.833	.006	.588	1.701
Content marketing	.888	.169	.470	5.252	.000	.535	1.870

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari multikolinearitas. Variabel *Self Efficacy* memiliki nilai tolerance 0,594 dan VIF 1,685, Variabel Ekspektasi Pendapatan memiliki nilai tolerance 0,588 dan VIF 1,701, serta Variabel *Content Marketing* memiliki nilai tolerance 0,535 dan VIF 1,870. Karena seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.495	1.614		2.785	.006
Self Efficacy	.051	.090	.072	.570	.570
Ekspektasi Pendapatan	-.091	.075	-.153	-1.202	.232
Content Marketing	-.152	.097	-.210	-1.566	.121

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji *park* menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengindikasikan gejala heteroskedastisitas. Variabel *Self Efficacy* (*X1*) memiliki nilai t 0,570 dengan signifikansi 0,570, Variabel Ekspektasi Pendapatan (*X2*) memiliki nilai t -1,202 dengan signifikansi 0,232, dan Variabel *Content Marketing* (*X3*) memiliki nilai t -1,566 dengan signifikansi 0,121. Karena semua tingkat signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.213	2.808		3.281	.001
Self Efficacy	.322	.156	.175	2.067	.041
Ekspektasi pendapatan	.372	.131	.242	2.833	.006
Content Marketing	.888	.169	.470	5.252	.000

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 9,213, kemudian *self efficacy* (b) sebesar 0,322, ekspektasi pendapatan (b) sebesar 0,372, dan *content marketing* (b) sebesar 0,888.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1441.432	3	480.477	46.000	.000 ^b
Residual	1002.728	96	10.445		
Total	2444.160	99			

Berdasarkan hasil analisis, nilai F sebesar 46.000 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model regresi dinyatakan fit. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu

Self Efficacy, Ekspektasi Pendapatan, dan *Content Marketing*, berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Minat Berwirausaha.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.577	3.23188

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa Adjusted R^2 sebesar 0,577. Hal ini berarti 57% Minat Berwirausaha Mahasiswa dapat dijelaskan oleh Variabel *Self Efficacy*, Ekspektasi Pendapatan, Dan *Content Marketing*, serta 43% berasal dari Minat Berwirausaha yang di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.213	2.808		3.281	.001
Self efficacy (X1)	.322	.156	.175	2.067	.041
Ekspektasi pendapatan (X2)	.372	.131	.242	2.833	.006
Content marketing (X3)	.888	.169	.470	5.252	.000

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil dari uji T test diatas bahwa nilai signifikansinya tertera 0,000 yakni yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Pembahasan

Hasil analisis uji hipotesis pertama menggunakan Uji Regresi Simultan (F-Test) menunjukkan bahwa variable *self efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,041, yang artinya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebaran *self efficacy* (X1) memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua yang menggunakan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,577 yang berarti bahwa seluruh variable independent (X) memiliki pengaruh terhadap variable dependen (Y) sebesar 43%. Hasil Uji Regresi Parsial (T-Test) juga memperkuat temuan ini, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka faktor-faktor yang diuji berperan signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan ini memberikan pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis tren yang menekankan *content marketing*, pemahaman ekspektasi pendapatan, dan pelatihan *self-efficacy*, sehingga lembaga pendidikan dapat menyesuaikan program pembelajaran yang lebih relevan dengan dunia bisnis di era *digital*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Self Efficacy*, Ekspektasi Pendapatan, dan *Content Marketing* terhadap Minat Berwirausaha pada mahasiswa. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Selain itu, secara parsial, *Self Efficacy*, Ekspektasi Pendapatan, dan *Content Marketing* masing-masing berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa.

Saran

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah sampel dan memperluas populasi di perguruan tinggi Kota Malang. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel

lain seperti lingkungan, persepsi mahasiswa, literasi digital, dan motivasi dalam menganalisis Minat Berwirausaha. Dalam metode pengumpulan data, wawancara direkomendasikan agar jawaban lebih kontekstual dan meningkatkan respons dibandingkan kuesioner tertulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (2010). Self-Efficacy. In *The Corsini Encyclopedia Of Psychology* (Pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.Corspy0836>
- Bernstein, A. T., & Carayannis, E. G. (2012). Exploring The Value Proposition Of The Undergraduate Entrepreneurship Major And Elective Based On Student Self-Efficacy And Outcome Expectations. *Journal Of The Knowledge Economy*, 3(3), 265–279. <https://doi.org/10.1007/S13132-011-0041-Z>
- Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Content Marketing At Trade Enterprises. *Herald Of Kyiv National University Of Trade And Economics*, 148(2), 24–38. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
- Dharmanegara, I. B. A., Rahmayanti, P. L. D., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role Of Entrepreneurial Self-Efficacy In Mediating The Effect Of Entrepreneurship Education And Financial Support On Entrepreneurial Behavior. *International Journal Of Social Science And Business*, 6(2), 165–173. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V6i2.46719>
- Fawaid, M., Triyono, M. B., Sofyan, H., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Jatmoko, D., Abdul Majid, N. W., & Rabiman, R. (2022). Entrepreneurial Intentions Of Vocational Education Students In Indonesia: Pls-Sem Approach. *Journal Of Technical Education And Training*, 14(2). <https://doi.org/10.30880/Jtet.2022.14.02.009>
- Heuer, A., & Liñán, F. (2013). Testing Alternative Measures Of Subjective Norms In Entrepreneurial Intention Models. *International Journal Of Entrepreneurship And Small Business*, 19(1), 35. <https://doi.org/10.1504/Ijesb.2013.054310>
- Hutama, I. A. W., & Djunaedi, A. (2019). Pemetaan Kategori Dimensi Smart City Berdasarkan Ragam Inovasi Aplikasi Dan Situs Web Manajemen Perkotaan Di Indonesia. *Tataloka*, 21(3), 445. <https://doi.org/10.14710/Tataloka.21.3.445-458>
- Jumadi, R., & Mustofa, N. H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Bisnis. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V3i2.5270>
- Laila Arbiah Fajriana, & Muhammad Nur Fietroh. (2023). Dampak Literasi Digital Keyakinan Diri Dan Harapan Pendapatan Terhadap Intensi Berwirausaha Digital Pada Umkm Kecamatan Sumbawa. *Advantage: Journal Of Management And Business*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.61971/Advantage.V1i1.1>
- Mukhtar, S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). Does Entrepreneurship Education And Culture Promote Students' Entrepreneurial Intention? The Mediating Role Of Entrepreneurial Mindset. *Cogent Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/2331186x.2021.1918849>
- Pabate, A. R., & Fallo, Y. M. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Kudapan Di Desa Humusu Wini Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Study Kasus Warung Restu Bunda). *Agrimor*, 4(2), 18–20. <https://doi.org/10.32938/Ag.V4i2.598>
- Puspa, C. I. S., Rahayu, D. N. O., & Parhan, M. (2023). Transformasi Pendidikan Abad 21 Dalam Merealisasikan Sumber Daya Manusia Unggul Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Basicedu*, 7(5), 3309–3321. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V7i5.5030>
- Santos, S., & Liguori, E. W. (2019). How And When Is Self-Efficacy Related To Entrepreneurial Intentions: Exploring The Role Of Entrepreneurial Outcome Expectations And Subjective Norms. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1. <https://doi.org/10.17561/Ree.V2019n1.1>

- Santy, N., Rahmawati, T., & Hamzah, A. (2017). Pengaruh Efikasi Diri, Norma Subjektif, Sikap Berperilaku Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 63. <https://doi.org/10.33603/jibm.V1i1.481>
- Suharto, S., Japlani, A., & Ali, K. (2021). Pengukuran Minat Berwirausaha Menggunakan Self Efficacy, Lingkungan Dan Pendidikan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 52–69. <https://doi.org/10.30873/jbd.V7i1.2608>
- Taufiq, M., & Indrayeni, I. (2022). Pengaruh E-Commerce, Self Efficacy Dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 187–195. <https://doi.org/10.47233/jppisb.V1i1.423>
- Wakhidati, Y. N., Sugiarto, M., & Aunurrohman, H. (2020). Entrepreneur Behavior Of Brolier Farmers In Banyumas. *Animal Production*, 21(2), 104. <https://doi.org/10.20884/1.Jap.2019.21.2.756>
- Yunqing Liu, Ziqi Guo, J. Z. (2023). How Entrepreneurship Education Promotes Entrepreneurial Intention Among Chinese College Students: A Mediation Model. *Frontiers In Educational Research*, 6(8). <https://doi.org/10.25236/Fer.2023.060806>
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Litos, C., Kafetsios, K. G., & Moustakis, V. (2017). Gender-Based Differential Item Functioning In The Application Of The Theory Of Planned Behavior For The Study Of Entrepreneurial Intentions. *Frontiers In Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00451>
- Zhu, X. (2019). Research On The Impact Of Content Marketing On Brand Equity. *Proceedings Of The International Academic Conference On Frontiers In Social Sciences And Management Innovation (Iafsm 2018)*. <https://doi.org/10.2991/iafsm-18.2019.35>