

Pengaruh *Shooping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Media Social* Terhadap *Readiness Entrepreneur* Di Kota Malang

Firda Ediningsih *)

Jeni Susyanti **)

Eris Dianawati ***)

Email : firdaediningsih53@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted in the Malang City Community, East Java. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of Shooping lifestyle, Fashion Involvement, and Media Social On Readiness Entrepreneur. The independent variables used are Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Media Social the dependent variable is Readiness Entrepreneur, while the variable is. The sample used in this study was 100 respondents who are Malang city residents. Data collection techniques using a questionnaire. The results of this study indicate that Shooping Lifestyle, Fashion Involvement, and Media Social have a direct effect on Readiness Entrepreneur in Malang City.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Media Social, Readiness Entrepreneur

Pendahuluan

Pengangguran merupakan masalah yang sangat kompleks karena mempengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berinteraksi mengikuti pola yang tidak selalu mudah dipahami. Tingginya angka pengangguran dikarenakan tidak sebandingnya jumlah lapangan kerja yang tersedia diikuti dengan jumlah lulusan yang bertambah setiap tahunnya, akibatnya jumlah pengangguran terus meningkat.

Banyaknya lulusan tingkat SMA dan perguruan tinggi akan mengakibatkan bertambahnya lulusan pencari pekerjaan, apabila tidak didukung dengan tersedianya lapangan pekerjaan maka akan dapat menambah pengangguran. Di kota Malang tergugah untuk mengatasi masalah tersebut dengan menanamkan jiwa kewirausahaan, dimulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi. Selain itu juga dipersiapkan beberapa pelatihan, baik kepada pekerja yang hendak berkecimpung di sektor formal, maupun berwirausaha. Biasanya, yang mengikuti pelatihan adalah mereka yang masuk kelompok usia produktif, dengan rentang usia antara 19 sampai 30 tahun. Pilihan untuk berwirausaha mandiri ini bisa dijadikan sebagai alternatif (Yudistira, 2023).

Nurhasanah, (2018) mempunyai keyakinan bahwa untuk dapat mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran yang senantiasa mengalami pertambahan dapat dilakukan dengan cara memberdayakan masyarakat melalui wirausaha. Fenomena ini perlu menjadi perhatian khusus bagi pemerintah maupun instansi pendidikan. Salah satu upaya penting yang harus dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melebarkan sayap wirausaha.

Pentingnya *readiness entrepreneur* (kesiapan berwirausaha) di Indonesia tidak berbanding lurus dengan besarnya minat berwirausaha siswa (Maulana, 2021). *Readiness entrepreneur* (kesiapan berwirausaha) diartikan sebagai suatu kondisi dimana individu memiliki perasaan siap dengan adanya bekal kemampuan, kemauan dan keinginan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai situasi dalam berwirausaha. Menurut Slameto (2015) terdapat faktor-faktor yang menyebabkan seseorang memiliki kesiapan, antara lain: (1) Kondisi yang dapat mempengaruhi seseorang seperti kondisi fisik, kondisi mental dan kondisi emosional; (2) Adanya kebutuhan, motif

dan tujuan yang akan dicapai; (3) Adanya keterampilan dan pengetahuan diperoleh.

Salah satu hal yang mempengaruhi motivasi seorang *entrepreneur* adalah *lifestyle* (gaya hidup) yang dimiliki (Kochanowski, 2005). Menurut Wafiroh et al., (2017) *Shooping lifestyle* merupakan pengaruh gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang, kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk fashion dan informasi di media sosial. *Shooping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. *Shooping lifestyle* sering dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian secara berlebihan yang mereka senangi, daya beli yang cukup tinggi sehingga tertarik oleh penawaran-penawaran para pelaku ritel. Banyak nya tempat berbelanja membuka peluang para pelaku bisnis terutama di *fashion* dengan trend yang menarik akan banyak konsumen yang datang untuk berbelanja pakaian. Sehingga dalam hal ini dapat menjadikan peluang pelaku bisnis sebagai kesiapan berwirausaha.

Gaya berpakaian masyarakat yang memiliki karakteristik tiap orangnya dan tiap kesempatannya, membuat kehadiran *fashion* semakin digandrungi. Berwirausaha di bidang *fashion* dirasa makin memiliki keuntungan yang menjanjikan. *Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan erat dengan karakteristik pribadi yaitu kaum muda atau perempuan. Menurut Febriani & Purwanto (2019) *fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian. *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend *fashion* saat ini (Fauziyyah & Oktafani, 2018). Dalam survei ditunjukkan sebanyak 66,9% perempuan terutama untuk mereka yang berusia 18-41 tahun lebih memilih produk pakaian kemudian disusul oleh produk kecantikan dengan presentase sebesar 57,3%. Berdasarkan data yang diperoleh Zakawali (2022) menyebutkan bahwa kategori *fashion* menjadi salah satu kategori yang banyak dibeli oleh masyarakat

Kebiasaan kaum remaja berbelanja *fashion* secara *online* pun semakin didukung dengan maraknya *e-commerce* mau pun *market place* di Indonesia. Menurut Widodo et al., (2020) mahasiswa sebagai *agent of change* merupakan kelompok yang paling rentang memiliki ketergantungan terhadap internet dibandingkan segmen masyarakat yang lain. Peran *media social* diakui dapat mendorong usaha, hal ini dikarenakan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal Arifin et al., (2023). Semakin canggihnya teknologi saat ini mampu mendorong perkembangan dunia bisnis menjadi lebih cepat dengan cara mempromosikan produk secara online di media sosial dapat menjangkau potensi pasar lebih luas (Ilham, et.al 2023). Pemanfaatan teknologi *media social* juga dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Mahasiswa yang bermedia sosial sering dijadikan sasaran pangsa pasar merek-merek lokal, atau jualan *online* teman-temannya, bagi yang menyadarinya hal ini tentu bisa memberikan motivasi dan minat untuk mendapatkan keuntungan berwirausaha melalui *media social* bukan hanya sebatas menjadi konsumen semata.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shooping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Media Social* Terhadap *Readiness Entrepreneur* di Kota Malang”**.

Landasan Teori

Shooping Lifestyle

Menurut Wafiroh et al., (2017) *Shooping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang. *Shooping lifestyle* memperlihatkan sebuah kegiatan yang dilakukan seorang individu dalam menghabiskan waktu dan uang yang ia miliki.

Fashion Involvement

Menurut Febriani & Purwanto (2019) adalah *Fashion* berasal dari bahasa latin yaitu “factio” yang artinya “membuat”. *Fashion* (mode) adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru dan *involvement* motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan.

Media Social

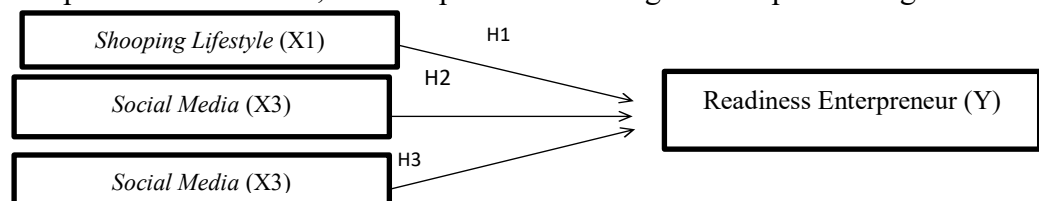
Media sosial merupakan istilah gambaran dari berbagai macam teknologi yang digunakan dalam rangka mengikat orang-orang ke dalam suatu lingkup, agar bisa saling bertukar informasi dan saling berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Cross : 2013, dalam Sahroh Aida Fatimatus : 2018).

Readiness Entrepreneur

Menurut (Ruiz et al. 2016) *Readiness Entrepreneur* adalah kemampuan melakukan pengamatan dan analisis terhadap lingkungannya dalam kemampuan mengamati dan menganalisis lingkungannya sehingga dapat menyalurkan potensi kreatif dan produktifnya serta dapat juga menyebarkan kemampuannya untuk berani memenuhi kebutuhannya sendiri. Kesiapan berwirausaha yaitu bentuk kematangan individu yang dilihat dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), pengalaman (*experience*) dalam mengembangkan usaha yang akan dibangun.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut



Hipotesis

H1 : *Shooping lifestyle* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur*

H2 : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur*

H3 : *Social Media* berpengaruh terhadap perilaku *Readiness Entrepreneur*

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan rumus slovin dan memperoleh hasil sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *shooping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *media social* sebagai variabel bebas, *readiness entrepreneur* sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada remaja dengan rentang usia 20-25 tahun yang berdomisili di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2019:80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah remaja dengan rentang usia 20-25 tahun yang berdomisili di Kota Malang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasitersebut (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah Slovin dan memperoleh hasil sebanyak 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	keterangan
<i>Shoping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,788	0,194	Valid
	X1.2	0,812	0,194	Valid
	X1.3	0,816	0,194	Valid
	X1.4	0,376	0,194	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,751	0,194	Valid
	X2.2	0,804	0,194	Valid
	X2.3	0,871	0,194	Valid
	X2.4	0,791	0,194	Valid
<i>Media Social</i> (X3)	X3.1	0,703	0,194	Valid
	X3.2	0,748	0,194	Valid
	X3.3	0,779	0,194	Valid
<i>Readiness Entrepreneur</i> (Y)	Y1.1	0,613	0,194	Valid
	Y1.2	0,703	0,194	Valid
	Y1.3	0,808	0,194	Valid
	Y1.4	0,771	0,194	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Dari hasil uji diatas diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0,194. Maka dapat disimpulkan bahwa data instrumen dari penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Shooping Lifestyle</i> (X1)	0,779	Reliabel
2	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,774	Reliabel
3	<i>Media Social</i> (X3)	0,744	Reliabel
4	<i>Readiness Entrepreneur</i> (Y)	0,730	Reliabel

Sumber : hasil

2023

Output SPSS,

Berdasarkan tabel diatas didapati bahwa variabel *shooping lifestyle*, *fashion involvement* dan *media social* memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dari itu dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36321644
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.078
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normlits didapat nilai *Asymp Sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Shooping Lifestyle</i> (X1)	0,801	1.248	Bebas Multikolineritas
2	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,798	1.253	Bebas Multikolineritas
3	<i>Media Social</i> (X3)	0,993	1.007	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan uji diatas, dengan melihat nilai toleran dan VIF dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh X1, X2, dan X3, terhadap Y tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Shooping Lifestyle</i> (X1)	0,171	Bebas Heterokedastisitas
2	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,129	Bebas Heterokedastisitas
3	<i>Media Social</i> (X3)	0,070	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	4.897	1.956	2.504	.014
	<i>Shooping Lifestyle</i>	.176	.072	.218	.016
	<i>Fashion Involvement</i>	.381	.071	.478	.000
	<i>Media Social</i>	.261	.113	.185	.023

a. Dependent Variable: Readiness Entrepreneur

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,897 + 0,176X_1 + 0,381X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,897 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 4,897.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,176 hal ini menunjukkan jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,176 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,381 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,381 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,261 hal ini menunjukkan jika variabel X3 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	1.956		2.504	.014
	Shooping Lifestyle	.176	.072	.218	2.460	.016
	Fashion Involment	.381	.071	.478	5.376	.000
	Media Social	.261	.113	.185	2.317	.023

a. Dependent Variable: Readiness Entrepreneur

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig X1 sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat dinyatakan *shooping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *readiness entrepreneur*. Diketahui juga bahwa nilai Sig X2 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *readiness entrepreneur*. Dan diketahui bahwa nilai Sig X3 sebesar $0,023 < 0,005$ maka dapat dinyatakan *media social* memiliki pengaruh positif terhadap *readiness entrepreneur*.

Uji F

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.332	3	39.777	20.756	.000 ^b
	Residual	183.978	96	1.916		
	Total	303.310	99			

a. Dependent Variable: Readiness Entrepreneur

b. Predictors: (Constant), Media Social, Shooping Lifestyle, Fashion Involment

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Shooping Lifestyle*, *Fashion Involment* dan *Media Social*) terhadap variabel terikat (*Readiness Entrepreneur*) secara simultan atau bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.627 ^a	.393	.374	1.38435	

a. Predictors: (Constant), Media Social, Shooping Lifestyle, Fashion Involment

b. Dependent Variable: Readiness Entrepreneur

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,374 atau 37,4% sehingga disimpulkan shooping lifestle, fashion involvement, dan media social dapat mempengaruhi readiness entrepreneur, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi penelitian

Pengaruh *Shooping Lifestyle* Terhadap *Readiness Entrepreneur*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan

dari variabel *shooping lifestyle* terhadap variabel *Readiness Entrepreneur*. Semakin baik *shooping lifestyle* pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat *readiness entrepreneur* jika diimbangi dengan pengetahuan dan wawasan. *Shooping lifestyle* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat wawasan mereka. Ketika sebuah *shooping lifestyle* tersebut akan memiliki citra yang kuat dan positif bagi pengusaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hufon (2017) yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap proses *Readiness Entrepreneur*.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Readiness Entrepreneur*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur*. Dari hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Fashion Involvement* terhadap variabel *Readiness Entrepreneur*. Semakin tinggi tingkat *fashion involvement* persepsi konsumen akan pentingnya *fashion* pakaian atau yang ditawarkan oleh seseorang maka semakin tinggi tingkat *readiness entrepreneur* dan bisa menjadi peluang bagi wirausaha di bidang *fashion*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sholihah et al., (2017) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur*.

Pengaruh *Media Social* Terhadap *Readiness Entrepreneur*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Media Social* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur*. Semakin tinggi diterapkan *media social* yang dilakukan oleh pengusaha maka semakin tinggi tingkat *readiness entrepreneur* yang dilakukan pengusaha. *Media social* digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk agar lebih banyak dikenal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Indraswati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Media Social* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Readiness Entrepreneur*.

Simpulan

- 1 Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Media Social* berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur* di Kota
- 2 Bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Readiness Entrepreneur* di Kota Malang.
- 3 Bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Readiness Entrepreneur* di Kota Malang.
- 4 Bahwa variabel *Media Social* berpengaruh secara signifikan terhadap *Readiness Entrepreneur* di Kota Malang

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Media Social* sebagai variabel bebas dan *Readiness Entrepreneur* di Kota Malang sebagai variabel terikat. Sehingga masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *Readiness Entrepreneur* yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 sampel hanya pada masyarakat Kota Malang. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui angket.

Saran

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya masyarakat Kota Malang.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel seperti motivasi berwirausaha dan skill berwirausaha dan juga memperluas objek penelitian.

Referensi

- Arifin, F., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2023). Dampak Modal Sosial, Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kabupaten Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 878–887.
- Armanto, F., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausahaan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 120–128.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia (Persen (%))*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap
- Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02), 18199.
- Indraswati, D., Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Mauliyda, M. A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan keluarga terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/0000-0002-9944-7296>
- Kochanowski, S. M. (2005). Frank De Raffe, Jr.: The Process of Building New Entrepreneurs. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(2), 107.
- Saputri, A. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2022). Pengaruh shooping lifestyle dan fashion invovlement terhadap readiness enterpreneur. *Volatilitas*, 4(5).
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widodo, A., Husniati, H., Indraswati, D., Rahmatih, A. N., & Novitasari, S. (2020). Prestasi belajar mahasiswa PGSD pada mata kuliah pengantar pendidikan ditinjau dari segi minat baca. *Jurnal Bidang Pendidikan Dasar*, 4(1), 38–46. <https://doi.org/0000-0002-1411-6464>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Zakawali, G. (2022). 8 Produk Jualan Online Terlaris di Marketplace, Apa Saja?. Diakses pada 10 Februari 2023 melalui <https://store.sirclo.com/blog/produk-jualan-online/>

Firda Ediningsih *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma