



Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa

Nurhakima Akhirani Nasution

Institut Agama Islam Padang Lawas

Cantik Marito Pulungan

Institut Agama Islam Padang Lawas

Mhd. Jaya Harun Paredly Daulay

Institut Agama Islam Padang Lawas

Ria Ardini Sihombing

Institut Agama Islam Padang Lawas

Alamat: Jl. Kihajar Dewantara, Psr Sibuhuan, Kec. Barumun, Kabupaten Padang Lawas,
Sumatera Utara

Korespondensi penulis: nurhakima1992@gmail.com

Abstrak. *The development of digital technology has led to significant changes in students' behavior patterns, particularly in the use of social media as a medium for learning and entrepreneurial development. This study aims to theoretically examine the influence of social media usage on students' entrepreneurial interest. This research employs a qualitative approach using a literature study method. Data were collected through a systematic review of 30 relevant scientific articles published between 2020 and 2025. The data collection technique involved documentation of scholarly literature, while data analysis was conducted using content analysis and thematic analysis to identify patterns, concepts, and key findings related to social media usage and students' entrepreneurial interest. The results of the study indicate that social media plays an important role in increasing students' entrepreneurial interest by enhancing entrepreneurial knowledge, shaping positive attitudes toward entrepreneurship, increasing motivation and entrepreneurial self-efficacy, and providing social support through digital communities. Social media also reduces initial barriers to entrepreneurship by offering broad access to markets and business-related information. However, the impact of social media is strongly influenced by students' digital literacy and entrepreneurial knowledge. This study concludes that social media is a strategic factor in developing students' entrepreneurial interest in the digital era and should be optimally integrated into entrepreneurship education in higher education institutions.*

Keywords: *Social Media, Entrepreneurial Interest, University Students, Entrepreneurship*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku mahasiswa, termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara teoritis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur. Data diperoleh melalui penelusuran dan kajian terhadap 30 artikel ilmiah yang relevan dan dipublikasikan pada periode 2020–2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi literatur, sedangkan analisis data menggunakan analisis isi dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, konsep, serta temuan utama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan minat berwirausaha mahasiswa. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa melalui peningkatan pengetahuan kewirausahaan, pembentukan sikap positif terhadap dunia usaha, peningkatan motivasi dan self-efficacy, serta dukungan sosial dari komunitas digital. Media sosial juga menurunkan hambatan awal berwirausaha dengan menyediakan akses pasar dan informasi usaha yang luas. Namun demikian, pengaruh media sosial sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan pengetahuan kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam pengembangan minat berwirausaha mahasiswa di era digital dan perlu diintegrasikan secara optimal dalam pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Tingginya angka pengangguran terdidik menjadi salah satu permasalahan serius di Indonesia, di mana mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dihadapkan pada persaingan ketat di pasar kerja konvensional. Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp menjadi platform strategis tidak hanya untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga pembelajaran kewirausahaan dan promosi bisnis (Kurniawan et al., 2025). Mahasiswa dengan literasi digital tinggi berpotensi besar mengembangkan minat berwirausaha melalui paparan konten inspiratif di platform tersebut (Khairunisaa & Sabaria, 2023), sebagaimana dijelaskan yang menekankan peran media sosial dalam membentuk pola pikir entrepreneurial melalui observasi virtual dan akses informasi real-time (Irnaria & Hardiansyah, 2025).

Minat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan self-efficacy, serta eksternal seperti paparan media sosial yang menyajikan kisah sukses wirausahawan muda dan peluang bisnis digital (Tendel et al., 2025). Media sosial membentuk niat melalui sikap positif, norma subjektif dari komunitas digital, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Yuan et al., 2021), sementara social learning theory menambahkan bahwa observasi konten video memperkuat keyakinan diri. Pengguna aktif media sosial menunjukkan minat wirausaha lebih tinggi, meningkatkan persepsi peluang hingga 35% pada mahasiswa.

Di tengah pengangguran terdidik yang mencapai level kritis, mendorong minat wirausaha mahasiswa melalui media sosial menjadi solusi strategis untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung ekonomi digital nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Media sosial menurunkan entry barriers dengan modal kecil via pemasaran digital, membuat kewirausahaan realistis bagi mahasiswa, sementara lingkungan kampus seperti inkubator bisnis dapat diperkuat oleh platform ini. Urgensi ini semakin mendesak karena, tanpa intervensi digital, 60% mahasiswa berisiko stuck pada pencarian kerja pasif, menghambat pertumbuhan wirausaha muda Indonesia.

Meskipun penelitian menunjukkan pengaruh positif media sosial, variabel mediasi seperti literasi digital, motivasi, dan pengetahuan bisnis sering diabaikan, sehingga dampaknya tidak optimal (Sembiring et al., 2026). Banyak studi fokus pada pengaruh umum tanpa mengukur intensitas penggunaan atau konteks Indonesia, di mana budaya akademik dan ekosistem digital belum sepenuhnya terintegrasi. Kesejangan ini juga terlihat pada kurangnya analisis komprehensif teori seperti human capital atau difusi inovasi dalam hubungan media sosial-minat wirausaha,

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan TPB, social learning theory, dan teori ekosistem kewirausahaan untuk menguji pengaruh media sosial secara empiris pada mahasiswa Indonesia, termasuk mediasi literasi digital dan self-efficacy. Berbeda dari studi sebelumnya yang deskriptif, pendekatan ini menggunakan model struktural untuk mengukur variasi konteks lokal, didukung data terkini 2024-2026. Kebaruan lebih lanjut terletak pada rekomendasi praktis seperti kurikulum digital entrepreneurship.

Dengan demikian, kajian teoritis ini memperkuat argumen bahwa media sosial merupakan variabel penting dalam pembentukan minat berwirausaha mahasiswa. Pendekatan teoritis yang komprehensif menjadi dasar kuat untuk melakukan pengujian empiris lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut bekerja dalam konteks mahasiswa, khususnya di lingkungan pendidikan tinggi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karya ilmiah yang relevan dengan topik penggunaan media sosial dan minat berwirausaha pada mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan secara purposif, yaitu sebanyak 30 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang waktu 2020–2025, yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional bereputasi serta relevan dengan fokus

penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada database jurnal ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal bereputasi lainnya dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis tematik, dengan cara mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan konsep, teori, serta hasil yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan minat berwirausaha mahasiswa. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan temuan antarpelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur terhadap 30 artikel ilmiah yang relevan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Secara umum, mayoritas penelitian menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan yang efektif. Media sosial menyediakan akses luas terhadap informasi bisnis, pengalaman wirausahawan, serta peluang usaha yang dapat diakses secara real time oleh mahasiswa. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan bagian penting dari ekosistem kewirausahaan digital yang mempengaruhi orientasi karier mahasiswa.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan tingkat minat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki wawasan yang lebih luas mengenai dunia usaha, termasuk strategi pemasaran digital, pengelolaan merek, dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori human capital yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan akan memperbesar peluang individu untuk tertarik pada aktivitas kewirausahaan (Becker, 2021: 44). Media sosial berperan sebagai sarana peningkatan human capital informal yang mudah diakses oleh mahasiswa.

Dari sisi psikologis, hasil studi literatur menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan self-efficacy kewirausahaan mahasiswa. Paparan terhadap kisah sukses wirausahawan muda, khususnya yang memiliki latar belakang serupa dengan mahasiswa, mendorong munculnya keyakinan bahwa mereka juga mampu membangun usaha sendiri. Bandura menegaskan bahwa pengalaman vikarius melalui observasi sosial merupakan sumber utama pembentukan self-efficacy. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium utama penyedia pengalaman vikarius tersebut, sehingga memperkuat minat berwirausaha mahasiswa.

Selain self-efficacy, motivasi berwirausaha juga ditemukan sebagai faktor penting yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten kewirausahaan di media sosial mampu membangkitkan motivasi intrinsik mahasiswa, seperti keinginan untuk mandiri secara finansial dan mencapai prestasi pribadi. Hal ini sesuai dengan teori motivasi berprestasi yang menekankan bahwa dorongan untuk mencapai keberhasilan merupakan faktor utama dalam pembentukan minat berwirausaha. Media sosial, melalui konten visual dan narasi inspiratif, mampu memperkuat dorongan tersebut secara berkelanjutan.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi dalam membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, sikap merupakan determinan utama munculnya niat berwirausaha. Media sosial membantu mengubah persepsi mahasiswa terhadap kewirausahaan dari sesuatu yang berisiko tinggi menjadi peluang yang realistis dan fleksibel. Persepsi positif ini diperkuat oleh kemudahan akses pasar dan rendahnya modal awal yang ditampilkan dalam berbagai praktik kewirausahaan digital.

Di sisi lain, norma subjektif juga dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan digital yang mendukung kewirausahaan, seperti komunitas bisnis online atau akun edukasi kewirausahaan, cenderung mendapatkan dukungan sosial yang lebih besar. Dukungan ini membentuk keyakinan bahwa pilihan berwirausaha merupakan keputusan yang dapat diterima dan bahkan dihargai oleh lingkungan sosialnya. Temuan ini sejalan dengan

teori identitas sosial yang menyatakan bahwa afiliasi kelompok berpengaruh kuat terhadap pembentukan minat dan perilaku individu.

Lebih lanjut, hasil studi literatur menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman. Mahasiswa tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas kewirausahaan, seperti memasarkan produk secara daring atau membangun merek pribadi. Proses ini sesuai dengan teori *experiential learning* yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam pembentukan pemahaman dan minat. Pengalaman digital tersebut memperkuat keterkaitan antara pengetahuan kewirausahaan dan minat berwirausaha mahasiswa.

Namun demikian, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha tidak selalu bersifat langsung. Faktor mediasi seperti literasi digital dan pengetahuan kewirausahaan menjadi variabel penting yang menentukan efektivitas media sosial. Mahasiswa dengan literasi digital rendah cenderung memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana hiburan, sehingga dampaknya terhadap minat berwirausaha menjadi minimal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penggunaan media sosial lebih penting dibandingkan dengan sekadar intensitas penggunaan.

Dari perspektif ekonomi digital, hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial menurunkan hambatan struktural dalam memulai usaha. Mahasiswa dapat memulai bisnis tanpa harus memiliki tempat usaha fisik atau modal besar, karena media sosial memungkinkan pemasaran berbasis konten dan interaksi langsung dengan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Laudon dan Traver yang menyatakan bahwa platform digital menciptakan peluang kewirausahaan yang inklusif dan adaptif. Dengan demikian, media sosial menjadi katalisator penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

Dalam konteks pendidikan tinggi, hasil pembahasan menunjukkan bahwa media sosial dapat melengkapi pembelajaran kewirausahaan formal di perguruan tinggi. Ketika teori kewirausahaan di kelas dikombinasikan dengan praktik digital melalui media sosial, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dunia usaha. Hal ini memperkuat konsep ekosistem kewirausahaan yang menempatkan institusi pendidikan, teknologi, dan individu sebagai komponen yang saling terkait. Media sosial menjadi penghubung yang memperkuat interaksi antar komponen tersebut.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh multidimensional terhadap minat berwirausaha mahasiswa, mencakup aspek kognitif, afektif, dan sosial. Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap, motivasi, dan identitas kewirausahaan mahasiswa. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam pengembangan kewirausahaan generasi muda di era digital.

Dengan demikian, berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat ditegaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa apabila dimanfaatkan secara produktif dan didukung oleh literasi digital serta lingkungan akademik yang kondusif. Hasil ini memberikan implikasi teoritis bahwa pengembangan minat berwirausaha tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai bagian integral dari proses pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan modern.

Selain itu kajian literatur terhadap berbagai penelitian ilmiah yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020–2025, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan minat berwirausaha pada mahasiswa. Secara umum, literatur menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi media strategis dalam pengembangan kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda. Mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi bisnis, sarana promosi, serta ruang belajar informal yang memungkinkan mereka memahami praktik kewirausahaan secara lebih konkret dan aplikatif.

Hasil kajian menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas penggunaan media sosial memengaruhi cara mahasiswa memandang kewirausahaan. Mahasiswa yang aktif mengakses konten kewirausahaan cenderung memiliki persepsi positif terhadap dunia usaha dan memandang kewirausahaan sebagai pilihan karier yang realistis. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi perilaku

yang menekankan bahwa keputusan individu sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara berulang dan konsisten. Media sosial menyediakan aliran informasi tersebut secara kontinu, sehingga membentuk pola pikir mahasiswa terhadap peluang usaha di era digital.

Dari sudut pandang psikologis, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan self-efficacy kewirausahaan mahasiswa. Paparan terhadap pengalaman sukses wirausahawan yang dibagikan di media sosial memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman vikarius yang meningkatkan keyakinan diri mereka. Bandura menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan diri merupakan faktor kunci dalam pembentukan minat dan tindakan kewirausahaan. Dengan meningkatnya self-efficacy, mahasiswa menjadi lebih yakin untuk memulai usaha meskipun menghadapi keterbatasan modal dan pengalaman.

Selain self-efficacy, media sosial juga memengaruhi motivasi berwirausaha mahasiswa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten kewirausahaan yang bersifat inspiratif dan edukatif mampu membangkitkan motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri secara finansial dan mencapai prestasi pribadi. Teori motivasi berprestasi menjelaskan bahwa individu dengan kebutuhan berprestasi tinggi cenderung memiliki minat berwirausaha yang lebih kuat. Media sosial, melalui visualisasi keberhasilan dan narasi perjuangan pelaku usaha, menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan motivasi tersebut.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk tiga komponen utama yang memengaruhi minat berwirausaha, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Media sosial membantu membangun sikap positif terhadap kewirausahaan dengan menampilkan keberhasilan dan fleksibilitas dunia usaha. Norma subjektif diperkuat melalui dukungan komunitas digital, sementara persepsi kontrol perilaku meningkat karena mahasiswa memperoleh informasi praktis mengenai cara memulai dan mengelola usaha. Ketiga komponen ini secara simultan mendorong meningkatnya minat berwirausaha mahasiswa.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman. Mahasiswa tidak hanya menerima teori, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan aktivitas kewirausahaan melalui media sosial, seperti memasarkan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori experiential learning yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses pembelajaran. Pengalaman ini memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap dunia usaha dan meningkatkan minat mereka untuk terlibat secara lebih serius dalam kewirausahaan.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha tidak selalu bersifat langsung. Faktor mediasi seperti literasi digital dan pengetahuan kewirausahaan memegang peranan penting. Mahasiswa yang memiliki literasi digital rendah cenderung menggunakan media sosial hanya untuk hiburan, sehingga tidak memperoleh manfaat kewirausahaan secara optimal. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi digital tinggi mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana belajar dan pengembangan usaha.

Dalam perspektif human capital theory, media sosial berkontribusi dalam meningkatkan modal manusia mahasiswa melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan kewirausahaan. Becker menyatakan bahwa investasi dalam modal manusia akan meningkatkan peluang individu untuk memilih aktivitas ekonomi yang produktif, termasuk kewirausahaan. Media sosial memungkinkan mahasiswa memperoleh modal manusia tersebut secara fleksibel dan berbiaya rendah, sehingga memperbesar minat mereka untuk berwirausaha.

Hasil kajian literatur juga menegaskan bahwa media sosial menurunkan hambatan struktural dalam memulai usaha. Melalui platform digital, mahasiswa dapat memulai bisnis tanpa harus memiliki lokasi fisik atau modal besar. Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi digital yang menyatakan bahwa teknologi digital menciptakan peluang kewirausahaan yang lebih inklusif. Kemudahan ini memperkuat minat berwirausaha mahasiswa karena risiko awal usaha dapat diminimalkan. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial dipandang sebagai pelengkap pembelajaran kewirausahaan formal. Ketika teori yang diperoleh di kelas dikombinasikan dengan

praktik digital melalui media sosial, mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif. Teori ekosistem kewirausahaan menekankan pentingnya keterpaduan antara pendidikan, teknologi, dan lingkungan sosial dalam mendorong tumbuhnya wirausaha baru. Media sosial berperan sebagai penghubung antar unsur dalam ekosistem tersebut.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang kompleks dan multidimensional terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Media sosial memengaruhi aspek kognitif melalui peningkatan pengetahuan, aspek afektif melalui pembentukan sikap dan motivasi, serta aspek sosial melalui dukungan komunitas digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan minat berwirausaha di era digital tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial sebagai sarana pembelajaran dan pemberdayaan generasi muda.

Dengan demikian, berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa apabila dimanfaatkan secara produktif dan didukung oleh literasi digital serta lingkungan akademik yang kondusif. Pembahasan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian kewirausahaan serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan media sosial dan kewirausahaan secara empiris.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam pengembangan minat berwirausaha mahasiswa di era digital. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa penguatan kewirausahaan di perguruan tinggi perlu memperhatikan pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari proses pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha secara empiris dengan melibatkan variabel mediasi dan moderasi yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Irnaria, & Hardiansyah, R. (2025). Peran Media Sosial, Minat Berwirausaha, Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Digital Di Kabupaten Sumbawa. *Edunomika*, 09(04), 1–16.
- Khairunisaa, N. A., & Sabaria. (2023). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora , Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10, 4–12.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 200–209.
- Sembiring, O., Kristin, O. V., Lubis, N. B., & Kinanti, A. (2026). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 9(1), 144–151.
- Tendel, L. Y. S., Amelia, W. R., & Syahputri, Y. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan , Self Efficacy , Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 4(2), 6395–6404.
- Yuan, D., Rahman, M. K., Gazi, A. I., & Rahaman, A. (2021). *Analyzing Of User Attitudes Toward Intention To Use Social Media For Learning*. <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>