

## Pemanfaatan Media Sosial, *Self-efficacy* dalam Mendorong Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang

Elsa Nadadillah<sup>1</sup>, Munawaroh<sup>2</sup>, Silvi Ayu Nandita<sup>3</sup>, Apprillia Anggraeni Sugiarto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang  
munawaroh.stkipjb@gmail.com

### Abstract

This study aims to describe how social media utilization and self-efficacy contribute to the development of entrepreneurial interest among Economic Education students at Universitas PGRI Jombang. The research employed a descriptive qualitative method, in which data were gathered through in-depth interviews, non-participatory observations of students' digital activities, and documentation. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that social media acts as a highly accessible source of information, inspiration, and entrepreneurial learning. Students use platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube to acquire practical knowledge related to digital marketing, business management, and branding strategies. Exposure to such content enhances students' self-efficacy through vicarious experiences and modelling from digital entrepreneurs. Furthermore, students' self-efficacy is shaped by small-scale business experiences, social support from family and peers, and their ability to regulate emotions when facing challenges. The study also finds that entrepreneurial interest is influenced not only by economic motivation but also by self-confidence, opportunities for learning through social media, and a supportive social environment. These three components—social media utilization, self-efficacy, and entrepreneurial interest—are interconnected and mutually reinforcing in shaping students' readiness to engage in entrepreneurship in the digital era.

**Keywords:** Social Media, Self-Efficacy, Entrepreneurial Interest, Students, Digital Entrepreneurship

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial dan *self-efficacy* berkontribusi terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital mahasiswa, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkesinambungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi, inspirasi, dan sarana pembelajaran kewirausahaan yang sangat mudah diakses. Mahasiswa memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk memperoleh pengetahuan praktis mengenai pemasaran digital, manajemen usaha, dan strategi membangun brand. Paparan konten tersebut meningkatkan *self-efficacy* mahasiswa melalui pengalaman vicarious dan modelling dari para pelaku usaha digital. Selain itu, *self-efficacy* mahasiswa terbentuk melalui pengalaman menjalankan usaha kecil, dukungan sosial dari keluarga dan teman, serta kemampuan mengelola emosi saat menghadapi tantangan. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi ekonomi, tetapi juga oleh rasa percaya diri, kesempatan belajar dari media sosial, serta lingkungan sosial yang mendukung. Ketiga aspek—pemanfaatan media sosial, *self-efficacy*, dan minat berwirausaha—terbukti saling berhubungan dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kesiapan mahasiswa memasuki dunia kewirausahaan di era digital.

**Kata kunci:** Media Sosial, Efikasi Diri, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, Kewirausahaan Digital

Copyright (c) 2026 Elsa Nadadillah, Munawaroh, Silvi Ayu Nandita, Apprillia Anggraeni Sugiarto

✉ Corresponding author: Elsa Nadadillah

Email Address: [munawaroh.stkipjb@gmail.com](mailto:munawaroh.stkipjb@gmail.com) (Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Jombang)

Received 20 Mei 2025, Accepted 29 Mei 2026, Published 9 Juni 2026

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mempercepat transformasi sosial dan ekonomi, terutama melalui media sosial sebagai ruang virtual yang multifungsional. Media sosial kini bukan sekadar platform komunikasi, melainkan wadah untuk mengembangkan usaha, membangun identitas profesional, dan memperluas jejaring (Song & Seo, 2024). Bagi mahasiswa, keberadaan media sosial menjadi peluang baru untuk memulai bisnis dengan modal terbatas dan strategi pemasaran yang fleksibel. Kondisi ini semakin penting di era ekonomi kreatif yang menuntut inovasi dan adaptasi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi aspek yang relevan dikaji dalam konteks kewirausahaan mahasiswa (Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022; Satriadi et al., 2022a).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang berada pada ekosistem digital yang memungkinkan mereka mengakses informasi dan peluang usaha dengan cepat. Banyak dari mereka menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk aktivitas sehari-hari, termasuk berinteraksi, belajar, dan mencari peluang bisnis. Namun, tidak semua mahasiswa memanfaatkan platform tersebut secara produktif untuk tujuan kewirausahaan. Sebagian besar hanya menggunakan media sosial untuk hiburan atau kebutuhan sosial, sehingga potensi pemanfaatan sebagai sarana usaha belum optimal. Situasi ini menghadirkan pertanyaan mengenai faktor yang membedakan mahasiswa yang memanfaatkan media sosial untuk berwirausaha dengan mereka yang tidak.

Pemanfaatan media sosial tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis internal, khususnya *self-efficacy* yang menjadi penentu tindakan dalam berbagai konteks keberhasilan. *Self-efficacy* merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya dalam menyelesaikan tugas atau menghadapi tantangan tertentu (Campa et al., 2025; Mei et al., 2020). Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko, mencoba ide baru, dan memulai usaha meskipun menghadapi ketidakpastian (Martins et al., 2023). Penelitian Putri & Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan diri memiliki peran fundamental dalam membentuk intensi kewirausahaan.

Sejumlah penelitian nasional dalam lima tahun terakhir juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting dalam pembentukan minat berwirausaha. Mahdiyyah & Subroto (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai sumber motivasi dan inspirasi bagi wirausahawan pemula. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial bukan lagi sekadar aktivitas tambahan, tetapi bagian integral dari proses pembelajaran kewirausahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai dan memanfaatkan media sosial dalam aktivitas kewirausahaan mereka.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh positif dari penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha. Studi Haliza & Widjaja (2025) justru menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini

mungkin disebabkan oleh penggunaan media sosial untuk hiburan berlebihan sehingga menurunkan produktivitas dan fokus mahasiswa pada kegiatan yang lebih substansial. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi hubungan tersebut, seperti motivasi, kepribadian, dan dukungan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian yang lebih kontekstual sangat diperlukan untuk memahami fenomena ini secara komprehensif.

*Self-efficacy* juga menjadi variabel yang kerap diteliti dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro mahasiswa, menunjukkan bahwa kepercayaan diri tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga realisasi usaha. Hasil tersebut memperkuat pentingnya membangun *self-efficacy* mahasiswa sejak dini dalam pembelajaran kewirausahaan. Selain itu, kepercayaan diri sering kali muncul dari pengalaman langsung yang diperoleh melalui praktik atau kegiatan kewirausahaan (Elnadi & Gheith, 2021; Kurnia Khafidhatur Rafiah et al., 2025). Dengan demikian, integrasi media sosial sebagai ruang praktik bisnis digital dapat mendukung terbentuknya *self-efficacy* mahasiswa.

Program-program kampus seperti Program Kreativitas Mahasiswa dibidang Kewirausahaan juga ikut berkontribusi dalam pembentukan *self-efficacy* mahasiswa. Pada dasarnya partisipasi dalam program kewirausahaan meningkatkan toleransi risiko dan keyakinan diri mahasiswa dalam menjalankan usaha. Pengalaman terjun langsung ke dunia usaha memberikan pemahaman praktis tentang dinamika pasar dan strategi pemasaran (Boussema, 2025; Sadikin et al., 2023). Ketika pengalaman tersebut dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial, mahasiswa dapat membangun portofolio digital yang memperkuat identitas kewirausahaan pada dirinya (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, dukungan kebijakan kampus menjadi aspek penting dalam pengembangan minat berwirausaha.

Media sosial juga dapat dipandang sebagai bentuk modal digital yang memberikan akses pada informasi, jaringan, dan ide usaha baru. Modal ini akan lebih efektif jika diiringi dengan *self-efficacy* yang memadai, karena kepercayaan diri menentukan bagaimana seseorang memanfaatkan peluang yang ada (Brahem & Boussema, 2023; Hammad & El Naggat, 2023; Olanrewaju et al., 2020). Mahasiswa yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan lebih percaya diri untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan inovasi. Sebaliknya, mahasiswa dengan *self-efficacy* rendah cenderung enggan mencoba peluang usaha meskipun memiliki akses ke media sosial (Maheshwari, 2022). Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam konteks kewirausahaan mahasiswa.

Dari perspektif pendidikan, integrasi literasi digital dalam kurikulum kewirausahaan menjadi semakin relevan. Penguasaan media sosial bukan hanya terkait keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan strategis dalam memanfaatkan platform tersebut untuk tujuan usaha (Azizan & Rahim, 2024; Chandra & Hendayana, 2024). Modul pembelajaran berbasis proyek dapat membantu mahasiswa memahami cara mengelola akun bisnis, membuat konten pemasaran, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat yang sama, materi pembelajaran juga perlu memperkuat aspek psikologis seperti *self-efficacy* agar mahasiswa berani mencoba dan mengambil keputusan kewirausahaan (Chen et al.,

2026; Paramitasari et al., 2024). Pendekatan holistik ini diharapkan dapat mendorong minat berwirausaha secara lebih efektif.

Konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi menjadi penting karena mereka tidak hanya dipersiapkan sebagai calon wirausahawan, tetapi juga calon pendidik yang dapat menularkan nilai-nilai kewirausahaan kepada peserta didik di masa depan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan kemampuan membangun *self-efficacy* menjadi kompetensi dasar yang perlu dikuasai. Ketika mahasiswa memiliki minat yang kuat terhadap kewirausahaan, maka akan dapat menjadi role model dalam menerapkan pembelajaran berbasis proyek dan pengembangan usaha digital (Mulyati, 2023; Rahayu & Kurniawan, 2022). Namun demikian, masih diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa khususnya dalam kampus Universitas PGRI Jombang. Hal tersebut yang membuat penelitian ini menjadi relevan dan penting.

Variasi pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk berwirausaha sangat beragam. Tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan yang sama dalam menciptakan konten, memahami mekanisme pasar digital, atau memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk kegiatan usaha. Sebagian mahasiswa memiliki ide usaha namun tidak percaya diri untuk memulainya, sementara sebagian lainnya aktif berjualan namun tidak memahami strategi pemasaran digital secara optimal (Nurfaizal, 2025; Sutiadiningsih et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman digital dan *self-efficacy* memiliki peran yang saling berkaitan. Oleh karena itu, eksplorasi mendalam mengenai dinamika tersebut diperlukan dalam penelitian ini.

Selain itu, faktor lingkungan seperti dukungan teman sebaya, keluarga, dan dosen juga menjadi penentu dalam pembentukan *self-efficacy* mahasiswa. Lingkungan yang mendukung akan meningkatkan keberanian mahasiswa untuk memulai usaha dan memanfaatkan media sosial secara produktif. Sebaliknya, lingkungan yang kurang mendukung dapat menurunkan motivasi dan keyakinan diri mahasiswa dalam mengembangkan potensi kewirausahaan (Supandi et al., 2022). Dengan demikian, pemahaman mengenai konteks sosial mahasiswa juga penting untuk melihat bagaimana minat berwirausaha terbentuk. Hal ini memberikan landasan penting untuk penelitian lebih lanjut.

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang memanfaatkan media sosial dalam konteks kewirausahaan, serta bagaimana *self-efficacy* mereka terbentuk dan berperan dalam mendorong minat berwirausaha. Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk mencari peluang usaha, membangun jaringan, dan melakukan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana keyakinan diri mahasiswa berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial dan membangun *self-efficacy* untuk mendorong minat berwirausaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai makna, persepsi, serta proses yang dialami mahasiswa dalam konteks kewirausahaan digital. Desain studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara spesifik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang yang memiliki keterlibatan dalam penggunaan media sosial dan aktivitas kewirausahaan.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, pernah atau sedang menjalankan usaha, serta memiliki variasi tingkat *self-efficacy* dalam konteks kewirausahaan. Pemilihan informan secara *purposif* dilakukan agar data yang diperoleh mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman mahasiswa terkait pemanfaatan media sosial, pembentukan *self-efficacy*, dan minat berwirausaha. Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital mahasiswa untuk memperoleh gambaran nyata mengenai pola penggunaan media sosial dalam kegiatan kewirausahaan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan, tangkapan layar aktivitas digital, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

### **Analisis Data**

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan secara berkelanjutan berdasarkan pola dan tema yang ditemukan selama proses penelitian.

### **Keabsahan Data**

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil

#### Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Dalam Konteks Kewirausahaan

Pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang menunjukkan pola penggunaan yang sangat beragam namun saling terkait. Berdasarkan jawaban responden, media sosial paling sering digunakan untuk mencari informasi, mengikuti tren, hiburan, membangun komunikasi, hingga life update sehari-hari. Meskipun sebagian mahasiswa belum menggunakan media sosial secara langsung untuk berjualan, hampir seluruh responden menyadari bahwa media sosial memiliki keterkaitan kuat dengan kegiatan usaha, terutama melalui fitur promosi, branding, pemasaran digital, dan pencarian tren pasar. Beberapa mahasiswa bahkan telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sendiri, seperti usaha buket, jualan online, hingga kegiatan affiliate marketing.

Pada aspek konten kewirausahaan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pernah menemukan konten yang memberikan wawasan tentang cara memulai usaha, strategi pemasaran, kisah sukses UMKM, hingga tips pengelolaan modal. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber utama mahasiswa memperoleh ide dan inspirasi usaha. Konten yang ditampilkan dalam bentuk video pendek dinilai sangat mudah dipahami dan memberi gambaran nyata mengenai langkah awal memulai usaha. Dampak ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menyatakan bahwa konten-konten tersebut membuat mereka lebih memahami potensi usaha dan mulai mempertimbangkan kewirausahaan sebagai pilihan masa depan.

#### *Self-efficacy* Mahasiswa Dalam Menghadapi Potensi Berwirausaha

*Self-efficacy* mahasiswa dalam konteks kewirausahaan menunjukkan variasi tingkat keyakinan diri, yang dipengaruhi pengalaman pribadi, kesiapan pengetahuan, dan paparan konten digital. Banyak mahasiswa menyatakan cukup yakin apabila suatu saat ingin memulai usaha karena merasa mampu belajar, beradaptasi, dan mengembangkan kemampuan yang diperlukan. Mahasiswa yang memiliki pengalaman kecil-kecilan dalam berjualan atau yang berasal dari lingkungan keluarga wirausaha menunjukkan tingkat *self-efficacy* lebih tinggi dibandingkan mahasiswa tanpa pengalaman. Sebaliknya, beberapa mahasiswa mengungkapkan masih kurang percaya diri karena pengalaman buruk di masa lalu, kurangnya dukungan lingkungan, atau ketidakpastian dalam kemampuan mengelola usaha.

Media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang paling memengaruhi pembentukan *self-efficacy* mahasiswa. Sebagian besar responden mengaku bahwa pengalaman dan kisah sukses pelaku usaha di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Mahasiswa merasa lebih optimis setelah melihat bagaimana orang lain memulai usaha kecil dengan modal minimal atau memanfaatkan strategi pemasaran sederhana. Konten edukasi bisnis yang menjelaskan langkah-langkah praktis seperti

penentuan target pasar, pembuatan kemasan, atau strategi promosi turut membangun persepsi bahwa memulai usaha adalah sesuatu yang dapat dipelajari secara bertahap. Namun, ada pula mahasiswa yang justru merasa lebih berhati-hati karena media sosial juga menampilkan risiko dan tantangan dunia usaha secara nyata, sehingga *self-efficacy* tidak selalu meningkat secara otomatis.

Temuan tersebut semakin diperkuat oleh beberapa responden yang menyatakan bahwa keyakinan diri mereka muncul dari pengalaman menghadapi tantangan akademik maupun kegiatan organisasi yang membuat mereka terbiasa mengambil keputusan secara mandiri. Mahasiswa yang aktif mengikuti kegiatan kampus mengaku lebih siap mengelola usaha karena terbiasa bekerja dalam tekanan dan menyelesaikan tugas secara bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* mahasiswa bukan hanya dibentuk oleh pengalaman usaha, tetapi juga oleh pengalaman akademik dan sosial yang mengembangkan kemampuan *problem solving* dan kemandirian mahasiswa.

### **Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Era Digital**

Minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang umumnya berada pada tingkat positif, meskipun terdapat variasi intensitas ketertarikan. Banyak responden menunjukkan minat yang cukup kuat karena melihat wirausaha sebagai kesempatan untuk mandiri, mengembangkan kreativitas, dan memperoleh pengalaman langsung yang bermanfaat. Sebagian mahasiswa telah memiliki rencana untuk memulai usaha di masa depan apabila kondisi dan kesiapan sudah matang. Namun beberapa mahasiswa lain memiliki minat yang lebih rendah karena merasa karier di bidang pendidikan atau pekerjaan yang lebih stabil lebih sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, minat berwirausaha dipengaruhi oleh pengalaman, kesiapan mental, dan persepsi terhadap risiko.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa meliputi media sosial, lingkungan keluarga, pengalaman pribadi, serta motivasi individu untuk mengembangkan potensi diri. Mahasiswa yang memiliki anggota keluarga wirausaha atau tinggal di lingkungan dengan aktivitas perdagangan yang aktif menunjukkan ketertarikan lebih besar untuk mengikuti jejak tersebut. Pengalaman pribadi, seperti pernah menjadi reseller atau membantu orang tua berdagang, memberikan modal emosional yang memperkuat minat mereka. Media sosial juga menjadi pendorong kuat karena menawarkan inspirasi, kisah sukses, dan tips praktis yang memudahkan mahasiswa membayangkan proses memulai usaha. Banyak responden mengakui bahwa konten digital membuat mereka merasa bahwa usaha bisa dimulai dari langkah kecil dan dilakukan oleh siapa saja yang memiliki kemauan belajar dan konsistensi.

### **Diskusi**

Penelitian ini mengintegrasikan temuan lapangan dengan teori kontemporer mengenai pemanfaatan media sosial, *self-efficacy*, dan minat berwirausaha mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pola berpikir dan orientasi kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Satriadi et al. (2022) dan Sutrisno et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media

sosial berfungsi sebagai sarana promosi, edukasi, sekaligus ruang belajar yang mampu memengaruhi kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Mahasiswa dalam penelitian ini memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi mengenai tren usaha, strategi pemasaran, dan pengalaman pelaku usaha lain. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembelajaran nonformal yang efektif.

Peran media sosial dalam mendorong minat kewirausahaan mahasiswa juga berkaitan erat dengan pembentukan *self-efficacy*. Data lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa yang sering terpapar konten kewirausahaan di TikTok, Instagram, dan YouTube memiliki kepercayaan diri lebih tinggi dalam mempertimbangkan usaha. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian Lestari (2022) yang menjelaskan bahwa *self-efficacy* dapat meningkat melalui vicarious experience, yaitu pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kisah sukses, tips usaha, dan perjalanan pelaku UMKM yang ditampilkan melalui media sosial memberi gambaran konkret bahwa usaha dapat dimulai dari langkah kecil dan dipelajari secara bertahap. Hal tersebut memperkuat persepsi mahasiswa bahwa mereka memiliki kemampuan yang dapat dikembangkan untuk berwirausaha.

*Self-efficacy* mahasiswa dalam penelitian ini terbentuk melalui kombinasi pengalaman pribadi, dukungan lingkungan sosial, dan pengaruh media digital. Mahasiswa yang memiliki pengalaman kecil-kecilan seperti berjualan, menjadi reseller, atau membantu keluarga berdagang menunjukkan tingkat keyakinan diri lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan teori Bandura (2018) yang menegaskan bahwa mastery experience merupakan sumber *self-efficacy* paling kuat. Sementara itu, mahasiswa yang tidak memiliki pengalaman usaha cenderung memiliki keraguan, namun media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pada generasi digital-native, *self-efficacy* banyak dibentuk oleh interaksi dengan lingkungan digital.

Minat berwirausaha dalam penelitian ini tampak dipengaruhi oleh motif kemandirian, kreativitas, dan aspirasi untuk memperoleh pendapatan tambahan. Mahasiswa memandang bahwa dunia usaha menawarkan fleksibilitas dan kesempatan mengembangkan ide sesuai kemampuan mereka. Pandangan ini konsisten dengan hasil penelitian Putri, D. Y. & Jayatri (2021) dan Safira et al. (2025) yang menyatakan bahwa minat berwirausaha mahasiswa meningkat ketika mereka melihat peluang ekonomi digital yang mudah diakses dan tidak membutuhkan modal besar. Selain faktor ekonomi, lingkungan keluarga yang berwirausaha juga membentuk minat mahasiswa karena mereka terbiasa melihat proses bisnis secara langsung.

Interaksi antara pemanfaatan media sosial, *self-efficacy*, dan minat berwirausaha menunjukkan hubungan yang saling memperkuat. Media sosial menyediakan informasi dan inspirasi yang membangun kepercayaan diri, sedangkan *self-efficacy* yang kuat mendorong mahasiswa lebih berani mempertimbangkan peluang usaha. Pada akhirnya, kedua faktor tersebut meningkatkan minat berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan model konseptual yang diajukan Effendi et al. (2025) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan intensi berwirausaha. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa teknologi

digital memiliki peran strategis dalam membentuk orientasi kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, *self-efficacy*, dan minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang saling terkait dan membentuk pola hubungan yang kuat. Media sosial berperan sebagai sumber informasi, inspirasi, serta sarana pembelajaran kewirausahaan yang mudah diakses oleh mahasiswa. Paparan konten kewirausahaan di media sosial mempengaruhi peningkatan *self-efficacy* mahasiswa melalui pengalaman vicarious yang memberikan gambaran konkret mengenai usaha. *Self-efficacy* mahasiswa terbentuk melalui pengalaman langsung, dukungan lingkungan, dan interaksi digital yang mendorong rasa percaya diri untuk memulai usaha.

Minat berwirausaha mahasiswa menunjukkan kecenderungan positif dan dipengaruhi oleh motif ekonomi, kreativitas, serta kepercayaan diri dalam kemampuan mereka. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat *self-efficacy* lebih tinggi tampak menunjukkan minat berwirausaha yang lebih kuat dibandingkan mahasiswa lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dan *self-efficacy* merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi di era digital.

## **REFERENSI**

- Azizan, N. F., & Rahim, M. H. L. (2024). A bibliometric analysis on entrepreneurial digital competencies. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 12(2), 3655. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v12i2.3655>
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *Heliyon*, 8(4), e09214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09214>
- Boussema, S. (2025). Examining identity centrality in social media entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(3), 536–564. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0103>
- Brahem, M., & Boussema, S. (2023). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191–201. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- Campa, J. G. R., Valdez-Juárez, L. E., & Ruiz-Zamora, J. A. (2025). Self-Efficacy and Creativity Barriers Affecting the Entrepreneurial Intention of University Students. *International Journal of Business and Management*, 20(1), 127. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n1p127>

- Chandra, J., & Hendayana, Y. (2024). Influence of Entrepreneurship Education and Digital Literacy in Forming Entrepreneurial Competence. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1154–1161. <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6.2802>
- Chen, M., Tang, L., & Sun, Q. (2026). Digital Literacy and Individual Entrepreneurship: Empirical Evidence From China. *Sage Open*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/21582440261421676>
- Effendi, N. I., Ferdiand, T., Nelvia, R., & Anroni, Y. E. (2025). Self-Efficacy as an Intervening Variable in the Effect of Social Media on Entrepreneurial Intention: Evidence from Universitas Muara Bungo, Jambi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(1a), 349–361. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i1a.563>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100458. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>
- Haliza, S., & Widjaja, O. H. (2025). Penerapan Motivasi Kewirausahaan dan Penggunaan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 660–667. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34134>
- Hammad, R., & El Naggar, R. (2023). The Role of Digital Platforms in Women’s Entrepreneurial Opportunity Process: Does Online Social Capital Matter? *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2023/5357335>
- Kurnia Khafidhatur Rafiah, Irsyad Kamal, & Matthew Olufemi Adio. (2025). The Digital Influence on Entrepreneurial Readiness: Exploring the Role of Social Media and Entrepreneurship Education in Enhancing Self-Efficacy. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.62794/ijober.v3i1.6657>
- Mahdiyyah, K. F., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.189>
- Maheshwari, G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: Integrated model of social learning, human motivation, and TPB. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100714. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100714>
- Martins, J. M., Shahzad, M. F., & Xu, S. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures: evidence from university students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00333-9>
- Mei, H., Lee, C.-H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship Education and Students’ Entrepreneurial Intention in Higher Education. *Education Sciences*, 10(9), 257. <https://doi.org/10.3390/educsci10090257>

- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Digital Literacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Efikasi Diri Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 222–230. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p222-230>
- Nurfaizal, Y. (2025). Digital Mindset, Technological Self-Efficacy, and Social Media Usage on Entrepreneurial Intention: Mediation of Innovation Capability and Moderation of Digital Literacy. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theoretical and Applied Management*, 18(3), 309–328. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.78708>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Paramitasari, N., Emilia, P., Yusendra, M. A. E., & Asnusa, S. (2024). THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA USE ON THE ENTREPRENEURIAL INTEREST OF HIGH SCHOOL STUDENTS. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 302. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11336>
- Putri, D. Y., & Jayatri, F. (2021). Pengaruh Penguasaan Literasi Digital Serta Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Lumajang. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2). <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4507>
- Putri, N. L. P. A. I., & Wahyuni, M. A. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Penggunaan Sosial Media, Love Of Money dan Self Efficacy terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(01), 92–102. <https://doi.org/10.23887/vjra.v12i01.51841>
- Rahayu, M. P., & Kurniawan, R. Y. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Sebagai Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Paedagogy*, 9(4), 834. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i4.5465>
- Sadikin, A., Akbar, I., Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., & Jusman, I. A. (2023). The Effect of Risk Tolerance, Entrepreneurship Motivation and Self Efficacy on Entrepreneur Intention of University Students. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 901–911. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.841>
- Safira, Y. F. D., Izzuddin, A., & Rusdiyanto Rusdiyanto. (2025). Pengaruh Penguasaan Literasi Digital, Kompetensi Wirausaha dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 689–703. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4939>
- Satriadi, S., Almaududi Ausat, A. M., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022a). Determinants of Entrepreneurial Intention: A Study on Indonesian Students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>
- Satriadi, S., Almaududi Ausat, A. M., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022b). Determinants of Entrepreneurial Intention: A Study on Indonesian Students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>

- Song, J.-H., & Seo, B.-S. (2024). Analyzing Trends in Digital Transformation Korean Social Media Data: A Semantic Network Analysis. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(6), 61. <https://doi.org/10.3390/bdcc8060061>
- Supandi, R., Wulandari, S. Z., & Naufalin, L. R. (2022). Influence of Family Circumstances, Peer Circumstances, and Entrepreneurial Learning on Entrepreneurial Interests with Self-Efficacy as Intervening Variables. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i2.5233>
- Sutiadiningsih, A., Dewi, I. H. P., Ratnasari, W., Taufiq, A., & Miranti, M. G. (2025). How do digital competencies promote entrepreneurial intention among vocational students? A mediation analysis of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2482486>
- Sutrisno, S., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education and Social Media on Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(4), 1218. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i4.9044>
- Wang, X.-H., You, X., Wang, H.-P., Wang, B., Lai, W.-Y., & Su, N. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: Mediation of Entrepreneurial Self-Efficacy and Moderating Model of Psychological Capital. *Sustainability*, 15(3), 2562. <https://doi.org/10.3390/su15032562>