



Membentuk Intensi Berwirausaha Mahasiswa: Peran Faktor Ekonomi, Digital, Sosial dan Psikologis

Jecky Marchelo Immanuel¹, Lydiawati Soelaiman^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

E-mail: jecky.115220041@stu.untar.ac.id¹, lydiawatis@fe.untar.ac.id²

*Penulis Korespondensi: lydiawatis@fe.untar.ac.id

Abstract. *This study investigates the role of income expectations, social media utilization, environmental influences, and motivation toward entrepreneurial intention among Management students in West Jakarta while reexamining the consistency of relationships among these variables due to inconsistent findings reported in previous studies. A quantitative cross-sectional descriptive design was employed. Participants were recruited through purposive non-probability sampling, and consisted of active Management students in West Jakarta. Data were gathered through a structured Google Forms survey using a five-point Likert scale, distributed online through WhatsApp and Instagram and offline on campus. A total of 180 responses were obtained, with 22 excluded for failing to satisfy the research criteria, resulting in 158 valid respondents. Data analysis employed SmartPLS 4 through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that income expectations, social media, environmental factors, and motivation positively and significantly influence students' entrepreneurial intention, with environmental factors exerting the strongest effect. This study supports the applicability of the Theory of Planned Behavior while offering practical implications for universities and policymakers in strengthening entrepreneurial ecosystems through entrepreneurship development initiatives.*

Keywords: *Entrepreneurial Intention; Environment; Income Expectation; Motivation; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen di Jakarta Barat serta menguji kembali konsistensi hubungan antarvariabel yang masih menunjukkan hasil penelitian terdahulu yang beragam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan *cross-sectional*. Sampel ditentukan melalui *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Jakarta Barat. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Forms berskala Likert lima poin secara daring melalui WhatsApp dan Instagram serta luring di kampus. Sebanyak 180 respons diperoleh, namun 22 dieliminasi sehingga 158 responden dianalisis. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa, dengan lingkungan memberikan pengaruh terbesar. Keterbatasan penelitian meliputi desain *cross-sectional*, cakupan responden yang terbatas pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Jakarta Barat, dan penggunaan data persepsi berbasis kuesioner. Penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* serta menjadi dasar bagi perguruan tinggi dan pembuat kebijakan dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan guna meningkatkan intensi berwirausaha mahasiswa melalui penyusunan program, kebijakan, pendampingan, serta pengembangan kompetensi kewirausahaan yang berkelanjutan dan adaptif.

Kata Kunci: *Ekspektasi Pendapatan; Intensi Berwirausaha; Lingkungan; Media Sosial; Motivasi.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah paradigma kewirausahaan dari aktivitas yang sebelumnya identik dengan kebutuhan modal besar menjadi aktivitas ekonomi yang semakin mudah diakses melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi tersebut menurunkan hambatan masuk (*entry barriers*) bagi individu untuk memulai, mengembangkan, dan mengelola usaha berbasis digital (Leong et al., 2022; Steininger et al., 2022). Sejalan dengan perubahan tersebut, pemerintah Indonesia terus memperkuat jumlah dan kualitas

wirausaha sebagai bagian dari strategi nasional dalam membangun industri yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing global (Ditjen IKMA Kemenperin RI, 2025).

Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, tingkat kewirausahaan posisi Indonesia masih berada di belakang beberapa negara ASEAN. Pada tahun 2025, rasio kewirausahaan Singapura telah mencapai 8,6%, sedangkan Malaysia dan Thailand masing-masing telah mencapai 4% (KumparanBISNIS, 2025). Kesenjangan tersebut mendorong pemerintah menetapkan target peningkatan meningkatkan proporsi wirausaha Indonesia dari 3,1% hingga mencapai 3,6% selama 2025–2029 melalui penguatan ekosistem kewirausahaan (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2025), pembangunan *Entrepreneur Hub*, serta pengembangan wirausaha muda dan mahasiswa sebagai strategi untuk mendorong bertambahnya kesempatan kerja serta memperkuat daya saing perekonomian nasional (Oxtora, 2025). Oleh karena itu, pencapaian target tersebut memerlukan keterlibatan aktif perguruan tinggi sebagai institusi yang mendorong terwujudnya sumber daya manusia yang inovatif, adaptif, serta mempunyai kapasitas untuk menciptakan usaha baru berbasis pengetahuan.

Mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen di Jakarta Barat, merupakan kelompok yang memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan karena selama proses pendidikan memperoleh pembelajaran mengenai manajemen bisnis, pemasaran, keuangan, dan kewirausahaan (Metty & Slamet, 2023). Namun demikian, sebagian besar mahasiswa masih lebih memilih berkariir sebagai *job seeker* dibandingkan menjadi *job creator* melalui pendirian usaha sendiri (Maheshwari et al., 2023; Putra & Soelaiman, 2025). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tingginya persepsi terhadap risiko usaha, ketidakpastian lingkungan bisnis, keterbatasan pengetahuan dan pengalaman kewirausahaan, serta rendahnya keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengelola usaha (Liao et al., 2022; Zhang et al., 2022). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa potensi kewirausahaan yang dimiliki mahasiswa belum sepenuhnya terkonversi menjadi niat untuk memulai usaha.

Dalam kajian perilaku kewirausahaan, intensi berwirausaha dipandang sebagai tahap awal yang menentukan keputusan individu untuk membangun usaha pada masa mendatang (Pahrudin et al., 2026; Dlamini & Botha, 2023). Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha menjadi penting karena intensi merupakan prediktor utama munculnya perilaku kewirausahaan. Salah satu faktor yang banyak mendapat perhatian adalah ekspektasi pendapatan (Desita & Susantiningrum, 2025), yaitu keyakinan individu bahwa aktivitas berwirausaha mampu memberikan penghasilan yang lebih baik dibandingkan bekerja sebagai karyawan (Maheshwari et al., 2023; Li et al., 2022). Harapan memperoleh kebebasan finansial, peningkatan kesejahteraan, serta peluang

memperoleh pendapatan tanpa batas menjadi pendorong utama mahasiswa mempertimbangkan kewirausahaan sebagai pilihan karier (Martins et al., 2023; Sun et al., 2023). Selain faktor ekonomi, perkembangan teknologi informasi turut mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi media pemasaran, promosi, interaksi dengan pelanggan, sekaligus penciptaan peluang bisnis dengan biaya yang relatif rendah (Chen & Liu, 2023; Muninger et al., 2022). Pemanfaatan media sosial memungkinkan mahasiswa memulai usaha dengan modal yang lebih kecil serta menjangkau pasar yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan intensi berwirausaha (Wibowo et al., 2023; Loan et al., 2024; Hartojo & Soelaiman, 2025).

Di samping faktor ekonomi dan teknologi, keputusan mahasiswa untuk berwirausaha turut dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (Tetteh et al., 2024; Lin et al., 2024). Dukungan keluarga, teman sebaya, maupun lingkungan kampus mampu membangun norma sosial yang mendorong mahasiswa memandang kewirausahaan sebagai pilihan karier yang menjanjikan (Avolio et al., 2025; Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Lingkungan yang menyediakan dukungan moral, informasi, pengalaman, serta akses terhadap jejaring bisnis akan meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk terjun ke dunia kewirausahaan (Chahal et al., 2024). Pemanfaatan peluang usaha oleh individu tidak terlepas dari adanya motivasi berwirausaha yang berasal dari dalam diri, menghadapi tantangan, serta mempertahankan komitmen dalam membangun usaha (Martínez-Cañas et al., 2023; Otache et al., 2024). Motivasi yang tinggi mendorong mahasiswa mengubah ide bisnis menjadi tindakan nyata meskipun dihadapkan pada berbagai risiko dan ketidakpastian (Adeel et al., 2023; Khotijah et al., 2025).

Meskipun secara teoritis ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi diyakini mampu meningkatkan intensi berwirausaha, fenomena empiris menunjukkan kondisi yang tidak selalu sejalan dengan harapan tersebut. Kemudahan akses informasi melalui media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong mahasiswa untuk benar-benar memiliki keinginan memulai usaha (Pham et al., 2023; Mensah et al., 2023). Banyak mahasiswa aktif mengakses konten kewirausahaan, tetapi masih enggan merealisasikan ide bisnis karena dipengaruhi oleh ketidakpastian kondisi ekonomi, kekhawatiran terhadap risiko kegagalan, maupun kurangnya dukungan sosial yang berkelanjutan (Loan et al., 2024). Di sisi lain, ekspektasi memperoleh pendapatan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh keberanian untuk memulai usaha apabila motivasi dan lingkungan pendukung belum terbentuk secara optimal (Barba-Sánchez et al., 2022; Putri & Matom, 2025). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa intensi berwirausaha mahasiswa tidak cukup dijelaskan oleh satu faktor secara parsial, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi, teknologi, lingkungan, dan psikologis.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya belum menghasilkan bukti empiris yang seragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa. Sejumlah studi mengindikasikan bahwa ekspektasi pendapatan (Setyoningrum, 2022; Hilmania et al., 2024), media sosial (Rahmawati et al., 2022; Hilmania et al., 2024), lingkungan (Lyu et al., 2024; Meifa, 2022), serta motivasi (Herawaty et al., 2023) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan intensi berwirausaha mahasiswa. Di sisi lain, hasil yang berbeda juga dilaporkan dalam beberapa penelitian. Ekspektasi pendapatan dinyatakan belum menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap intensi berwirausaha (Alfan & Andriansyah, 2022; Herawaty et al., 2023). Demikian pula halnya dengan media sosial yang tidak memperlihatkan hubungan signifikan dengan intensi berwirausaha (Fitriadi & Novita, 2022; Herawaty et al., 2023). Kondisi serupa turut ditemukan pada variabel lingkungan yang belum terbukti memiliki pengaruh signifikan (Herawaty et al., 2023), sementara motivasi juga dilaporkan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa (Rahmawati et al., 2022). Belum konsistennya bukti empiris yang tersedia membuka peluang untuk mengkaji kembali determinan intensi berwirausaha mahasiswa.

Atas dasar tersebut, kajian ini perlu dilakukan dengan menganalisis pengaruh ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen di Jakarta Barat, sekaligus menguji kembali konsistensi hubungan antarvariabel yang masih menunjukkan perbedaan temuan pada berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan kurikulum dan program kewirausahaan, serta bagi pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan muda melalui penguatan ekosistem kewirausahaan, optimalisasi pemanfaatan media sosial, penciptaan lingkungan yang kondusif, dan peningkatan motivasi mahasiswa.

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975). TPB menjelaskan bahwa perilaku diawali oleh intensi yang dibentuk dari pandangan terhadap sesuatu, norma sosial, dan kontrol diri yang dipersepsikan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Dalam konteks kewirausahaan, TPB digunakan untuk menjelaskan pembentukan intensi berwirausaha melalui evaluasi individu terhadap kewirausahaan, dukungan sosial, serta keyakinan atas kemampuannya dalam memulai dan mengelola usaha (Amofah & Saladrigues, 2022). Dalam penelitian ini, TPB tidak diuji secara

langsung, melainkan digunakan sebagai perspektif teoretis untuk menginterpretasikan ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi sebagai faktor eksternal yang berkontribusi terhadap pembentukan intensi berwirausaha mahasiswa (Amofah & Saladrighes, 2022; Rustiana, 2025; Andrade & Carvalho, 2023).

Ekspektasi pendapatan merupakan persepsi atau keyakinan individu mengenai potensi manfaat ekonomi yang akan diperoleh dari suatu pekerjaan atau aktivitas usaha, seperti peluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, kebebasan finansial, dan peningkatan kesejahteraan (Dewantara et al., 2025; Romero-Galisteo et al., 2022; Sitinjak et al., 2025). Ketika mahasiswa meyakini bahwa berwirausaha mampu memberikan prospek pendapatan yang lebih baik dibandingkan alternatif karier lainnya, mereka akan memiliki evaluasi yang semakin positif terhadap aktivitas kewirausahaan (Pham et al., 2023; Sampene et al., 2023). Sikap positif tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya intensi berwirausaha yang lebih kuat karena mahasiswa memandang berwirausaha sebagai pilihan karier yang mampu memenuhi tujuan ekonomi dan finansialnya (Martín-Navarro et al., 2023). Dengan demikian, intensi berwirausaha mahasiswa meningkat sejalan dengan ekspektasi pendapatan yang dimilikinya (Pham et al., 2023). Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha (Martins et al., 2023; Maheshwari et al., 2023; Setyoningrum, 2022; Hilmania et al., 2024). Atas dasar uraian tersebut, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H1: Ekspektasi pendapatan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat.

Media sosial merujuk pada sarana digital yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan pembentukan jejaring antarpengguna, serta memperoleh pengetahuan dan peluang bisnis secara cepat dan interaktif (Chen & Liu, 2023; Muninger et al., 2022; Rodríguez Gutiérrez et al., 2023). Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi individu dalam mengakses informasi kewirausahaan, mempelajari strategi bisnis, membangun relasi dengan pelaku usaha, serta memasarkan produk atau jasa dengan biaya yang relatif rendah (Loan et al., 2024). Kemudahan tersebut meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan mereka untuk memulai dan mengelola usaha, sehingga mendorong terbentuknya intensi berwirausaha yang lebih tinggi (Wu & Tien., 2024; Gangadhara & Kumar, 2024). Selain itu, paparan terhadap konten kewirausahaan, kisah sukses pelaku usaha, dan interaksi dengan komunitas bisnis melalui media sosial turut membentuk persepsi positif terhadap aktivitas berwirausaha sebagai pilihan karier yang layak (Wibowo et al., 2023; Laspita et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa, semakin meningkatkan intensi

mereka untuk memulai usaha. Pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap intensi berwirausaha telah banyak dikonfirmasi dalam penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan pola yang sejalan (Chen & Liu, 2023; Loan et al., 2024; Rahmawati et al., 2022; Hilmania et al., 2024). Landasan konseptual yang telah dibahas memberikan dasar bagi perumusan hipotesis kedua berikut:

H2: Media sosial berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat.

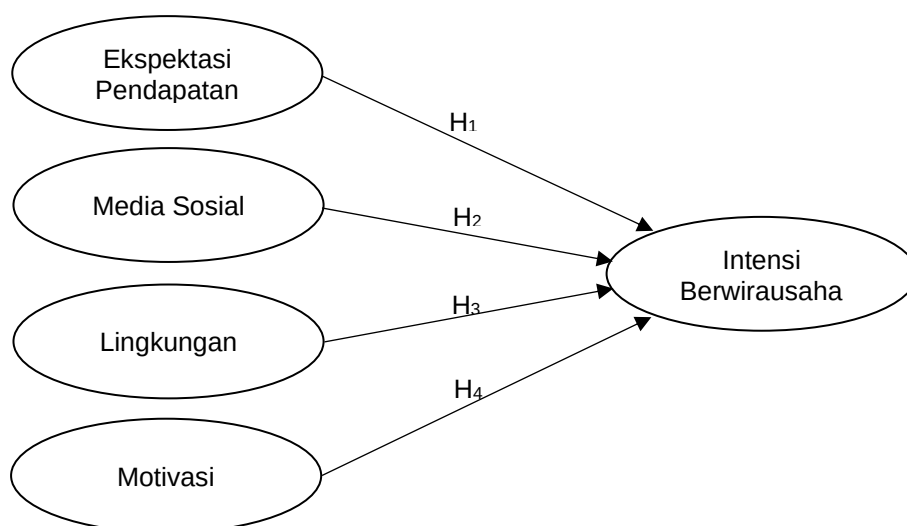
Lingkungan merupakan keseluruhan faktor eksternal yang berada di sekitar individu, seperti keluarga, teman sebaya, perguruan tinggi, maupun masyarakat, yang dapat memberikan dukungan, informasi, pengalaman, serta pengaruh terhadap pengambilan keputusan karier (Martins et al., 2023; Chahal et al., 2024; Chiha et al., 2023). Lingkungan berperan dalam membentuk persepsi individu mengenai dukungan dan harapan dari pihak-pihak yang dianggap penting terhadap suatu perilaku (Liu et al., 2022; Talukder et al., 2024). Ketika mahasiswa memperoleh dukungan moral, akses terhadap informasi kewirausahaan, kesempatan membangun jejaring, serta dorongan dari keluarga, teman, dan lingkungan akademik, mereka akan memandang aktivitas berwirausaha sebagai pilihan karier yang positif dan layak untuk diwujudkan (Galvão et al., 2025; Vu et al., 2024). Dukungan tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri dalam memulai usaha, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa keputusan untuk berwirausaha diterima dan didukung oleh lingkungan sosialnya, sehingga mendorong terbentuknya intensi berwirausaha yang lebih tinggi (Duong et al., 2024; Yesmin et al., 2024). Dengan demikian, semakin kondusif lingkungan yang dimiliki mahasiswa, semakin meningkatkan intensi mereka untuk menjadi wirausahawan (Gallegos et al., 2024). Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha (Avolio et al., 2025; Xanthopoulou & Sahinidis, 2024; Lyu et al., 2024; Meifa, 2022). Mengacu pada pembahasan sebelumnya, hipotesis ketiga diajukan sebagai berikut:

H3: Lingkungan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat.

Motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak, berusaha, dan mempertahankan perilaku guna mencapai tujuan yang diinginkan (Morris et al., 2022; Fishbach & Woolley, 2022; Yu & Lu, 2023). Motivasi memperkuat *behavioral beliefs* dan membentuk sikap positif terhadap perilaku berwirausaha (Liao et al., 2022), sehingga individu memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa aktivitas kewirausahaan mampu memenuhi tujuan pribadi, seperti pencapaian, kemandirian, maupun keberhasilan ekonomi

(Frese & Gielnik, 2023). Kemampuan mengenali peluang, menyikapi ketidakpastian, serta merealisasikan aktivitas kewirausahaan umumnya lebih menonjol pada mahasiswa dengan motivasi berwirausaha yang tinggi (Otache et al., 2024; Al-Qadasi et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong terbentuknya intensi berwirausaha yang lebih tinggi karena mahasiswa memiliki dorongan yang kuat untuk merealisasikan ide bisnis menjadi usaha nyata (Anwar et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan motivasi di kalangan mahasiswa cenderung diikuti oleh menguatnya intensi berwirausaha (Al-Tekreeti et al., 2024; Chen et al., 2025). Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha (Martínez-Cañas et al., 2023; Mensah et al., 2023; Jie et al., 2022; Herawaty et al., 2023). Uraian teoretis tersebut menjadi pijakan dalam penyusunan hipotesis keempat:

H4: Motivasi berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif yang menganalisis hubungan antarvariabel yaitu pengaruh ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi terhadap intensi berwirausaha. Sementara itu, berdasarkan dimensi waktu, seluruh data penelitian dihimpun dalam satu periode melalui penerapan desain *cross-sectional* melalui penyebaran kuesioner (Bougie & Sekaran, 2020; Malhotra, 2010; Malhotra et al., 2017).

Teknik pemilihan sampel terbagi menjadi *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, prosedur yang digunakan adalah *non-*

probability sampling melalui *purposive sampling* (Kim, 2022). Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa Program Studi Manajemen aktif yang berkuliah di Jakarta Barat. Ukuran sampel minimum penelitian ini adalah mengacu pada Hair et al. (2022) menjelaskan sampel minimal yang diperlukan yaitu 10 kali Jumlah prediktor menuju konstruk endogen. Penelitian ini memiliki empat prediktor menuju intensi berwirausaha sehingga minimal sampel 40 responden. Namun, semakin besar ukuran sampel, semakin tinggi kemampuannya dalam merepresentasikan populasi sehingga hasil penelitian memiliki representativitas yang lebih baik (Bougie & Sekaran, 2020; Borodovsky, 2022).

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi, serta satu variabel dependen, yaitu intensi berwirausaha. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel (Bougie & Sekaran, 2020; Jaeger et al., 2024). Respons responden dikonversi ke dalam skala Likert lima kategori, mulai dari nilai 1 untuk sangat tidak setuju hingga nilai 5 untuk sangat setuju (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Jumlah Indikator	Skala Pengukuran
Ekspektasi Pendapatan	3	Interval
Media Sosial	3	Interval
Lingkungan	4	Interval
Motivasi	4	Interval
Intensi Berwirausaha	5	Interval

Sumber: Bastomi et al. (2023); Lestari & Usman (2019); Muslihudin & Ilmaniati (2017); Sumerta et al. (2020); Rocha et al. (2022); Rahmawati et al. (2022); Santra et al. (2025)

Evaluasi kualitas instrumen dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Proses evaluasi validitas memadukan pengujian konvergen dan diskriminan guna memastikan kualitas model pengukuran (Bougie & Sekaran, 2020). Pemenuhan validitas konvergen ditunjukkan oleh indikator yang mencapai nilai *outer loading* lebih dari 0,70 yang merupakan rekomendasi utama, namun pemenuhan nilai AVE dan *composite reliability* memungkinkan indikator dengan *outer loading* melebihi 0,60 untuk tetap dipertahankan dalam model (Hair & Alamer, 2022). Evaluasi validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ambang minimal 0,5 dan pemenuhan kriteria *Fornell-Larcker* yang ditunjukkan apabila akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk melampaui korelasi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Setelah validitas model pengukuran terkonfirmasi, konsistensi internal konstruk dievaluasi melalui

composite reliability yang melebihi 0,7 (Bougie & Sekaran, 2020; Hair et al., 2021). Hasil evaluasi tersebut disajikan pada Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas.

Variabel	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Ekspektasi Pendapatan	EP1	0.839	0.515	Valid & Reliabel
	EP2	0.625		
	EP3	0.672		
Media Sosial	MS1	0.749	0.534	Valid & Reliabel
	MS2	0.674		
	MS3	0.765		
Lingkungan	L1	0.789	0.559	Valid & Reliabel
	L2	0.821		
	L3	0.804		
Motivasi	M1	0.664	0.582	Valid & Reliabel
	M2	0.858		
	M3	0.626		
Intensi Berwirausaha	M4	0.713	0.565	Valid & Reliabel
	IB1	0.709		
	IB2	0.729		
	IB3	0.752	0.867	Valid & Reliabel
	IB4	0.744		
	IB5	0.808		
		0.724		

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS versi 4

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.

Variabel	Lingkungan	Ekspektasi Pendapatan	Motivasi	Intensi Berwirausaha	Media Sosial
Lingkungan	0.748				
Ekspektasi Pendapatan	0.580	0.718			
Motivasi	0.428	0.495	0.763		
Intensi Berwirausaha	0.702	0.658	0.567	0.752	
Media Sosial	0.226	0.345	0.260	0.368	0.731

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS versi 4

Hasil evaluasi pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator telah mencapai tingkat validitas yang dipersyaratkan, ditunjukkan oleh nilai *outer loadings* yang melebihi 0,6 (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, konstruk penelitian juga dikonfirmasi memenuhi validitas konvergen karena nilai AVE pada setiap konstruk berada di atas ambang 0,5 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil tersebut, indikator dan konstruk yang digunakan telah dinyatakan layak untuk analisis lanjutan. Pengujian berikutnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, tercermin dari nilai *composite reliability* >0,7 (Hair et al., 2021). Lebih lanjut, berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 3, kriteria *Fornell-Larcker criterion* telah terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan hubungan korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik demografis responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 85 orang (53,8%) dan merupakan mahasiswa angkatan 2024 sebanyak 54 orang (34,2%). Berikut ini adalah Tabel 4 yang menunjukkan detail dari karakteristik demografis responden.

Tabel 4. Karakteristik Demografis Responden.

Karakteristik Demografis Responden	Jumlah (responden)	Persentase
Jenis Kelamin		
• Pria	73	46.2%
• Wanita	85	53.8%
Angkatan		
• 2021	11	7%
• 2022	53	33.5%
• 2023	40	25.3%
• 2024	54	34.2%

Sumber: Data Primer

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan tahapan penilaian terhadap *inner model* mencakup analisis daya prediksi konstruk endogen melalui R^2 , evaluasi kontribusi efek menggunakan f^2 , serta verifikasi hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values* (Hair et al., 2021). Tabel 5, 6, dan 7 menyajikan hasil analisis data.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).

Variabel	Nilai (R^2)	Keterangan
Intensi Berwirausaha	0.643	Moderat

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS versi 4

Tabel 6. Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Kaitan	Nilai (f^2)	Keterangan
Ekspektasi Pendapatan → Intensi Berwirausaha	0.101	Efek kecil
Media Sosial → Intensi Berwirausaha	0.038	Efek kecil
Lingkungan → Intensi Berwirausaha	0.330	Efek sedang
Motivasi → Intensi Berwirausaha	0.101	Efek kecil

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS versi 4

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	β	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1 Ekspektasi Pendapatan → Intensi Berwirausaha	0.254	2.514	0.012	Diterima
H2 Media Sosial → Intensi Berwirausaha	0.125	2.371	0.018	Diterima
H3 Lingkungan → Intensi Berwirausaha	0.430	5.952	0.000	Diterima
H4 Motivasi → Intensi Berwirausaha	0.225	2.999	0.003	Diterima

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS versi 4

Merujuk pada Tabel 6, variabel intensi berwirausaha memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 yang termasuk kategori moderat, menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi secara simultan memiliki daya

prediksi 64,3% terhadap intensi berwirausaha, sementara 35,7% sisanya berasal dari faktor eksternal model (Hair et al., 2021). Tabel 7 menyajikan estimasi *effect size* (f^2) dengan lingkungan paling kontributif kepada intensi berwirausaha ($f^2 = 0,330$; efek sedang), sedangkan ekspektasi pendapatan ($f^2 = 0,101$), media sosial ($f^2 = 0,038$), dan motivasi ($f^2 = 0,101$) termasuk kategori efek kecil, sehingga lingkungan memberikan kontribusi paling besar terhadap perubahan intensi berwirausaha (Hair et al., 2021). Selanjutnya, Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021), yaitu ekspektasi pendapatan ($\beta = 0,254$; $t = 2,514$; $p = 0,012$), media sosial ($\beta = 0,125$; $t = 2,371$; $p = 0,018$), lingkungan ($\beta = 0,430$; $t = 5,952$; $p < 0,001$), dan motivasi ($\beta = 0,225$; $t = 2,999$; $p = 0,003$) memiliki hubungan yang searah dan terbukti signifikan dalam meningkatkan intensi berwirausaha.

Temuan pada pengujian H1 mengonfirmasi bahwa ekspektasi pendapatan menjadi faktor yang secara signifikan memperkuat intensi berwirausaha mahasiswa Manajemen di Jakarta Barat, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan semakin besar keyakinan mahasiswa terhadap peluang memperoleh pendapatan lebih tinggi, kemandirian finansial, dan peningkatan kesejahteraan melalui kewirausahaan, maka akan memperbesar intensi mereka pada memilih wirausaha sebagai alternatif karier (Andrade & Carvalho, 2023; Maheshwari et al., 2023). Berdasarkan hal itu, persepsi positif terhadap kewirausahaan sebagai pilihan karier yang memberikan manfaat ekonomi lebih besar akan meningkatkan evaluasi individu terhadap aktivitas kewirausahaan dan memperkuat intensi memulai usaha (Pham et al., 2023; Sampene et al., 2023; Martín-Navarro et al., 2023).

Evaluasi terhadap H2 mengonfirmasi bahwa media sosial memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memperkuat intensi berwirausaha mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat, sehingga H2 diterima. Hasil kajian memperlihatkan pemanfaatan media sosial dalam memperoleh informasi, membangun jejaring, serta mengakses peluang dan strategi bisnis mampu meningkatkan intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Media sosial memperkuat keyakinan individu dalam memulai dan mengelola usaha melalui kemudahan akses informasi, jaringan bisnis, dan teknologi digital (Nabi et al., 2017; Chen & Liu, 2023; Loan et al., 2024). Paparan terhadap informasi bisnis, konten edukatif, kisah sukses, dan komunitas usaha meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam membangun bisnis serta mendorong intensi berwirausaha (Loan et al., 2024; Wu & Tien, 2024; Gangadhara & Kumar, 2024; Wibowo et al., 2023; Laspita et al., 2023).

Hasil evaluasi terhadap H3 mengindikasikan bahwa faktor lingkungan memiliki peran positif dan signifikan dalam memperkuat intensi berwirausaha mahasiswa Jurusan Manajemen

di Jakarta Barat, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan yang kondusif, baik dari keluarga, teman sebaya, perguruan tinggi, maupun masyarakat, mampu meningkatkan intensi mahasiswa untuk berwirausaha. Lingkungan dapat membentuk dukungan sosial melalui perasaan seseorang akan dukungan dan harapan dari kelompok referensi, sehingga memperkuat intensi berwirausaha (Amofah & Saladrighes, 2022; Ratten & Usmanij, 2021; Andrade & Carvalho, 2023). Dukungan tersebut membentuk *subjective norm* positif yang meningkatkan penerimaan sosial dan keyakinan mahasiswa dalam memulai usaha (Talukder et al., 2024; Galvão et al., 2025; Vu et al., 2024; Duong et al., 2024; Yesmin et al., 2024; Gallegos et al., 2024).

Hasil hipotesis H4 menunjukkan bahwa keberadaan motivasi yang lebih kuat secara empiris berkaitan dengan meningkatnya intensi berwirausaha mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat, sehingga H4 diterima. Motivasi memperkuat kepercayaan pada diri sendiri, serta pandangan positif sehingga meningkatkan keyakinan individu bahwa kewirausahaan merupakan pilihan yang sesuai dengan tujuan pribadi dan kemampuan yang dimiliki (Martínez-Cañas et al., 2023; Otache et al., 2024; Adeel et al., 2023). Tingginya motivasi dalam diri mahasiswa terkait wirausaha akan lebih ada rasa percaya diri untuk meninjau peluang, siap akan risiko apapun, serta punya kepercayaan besar untuk mengoperasikan usaha di masa depan (Liao et al., 2022; Frese & Gielnik, 2023; Otache et al., 2024; Al-Qadasi et al., 2023; Anwar et al., 2023; Al-Tekreeti et al., 2024; Chen et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ekspektasi pendapatan, media sosial, lingkungan, dan motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Jurusan Manajemen di Jakarta Barat, sehingga seluruh hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, digital, sosial, dan psikologis, dengan lingkungan sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling besar ($\beta = 0,430$). Oleh karena itu, peningkatan intensi berwirausaha mahasiswa perlu didukung melalui penguatan ekosistem kewirausahaan, optimalisasi pemanfaatan media sosial, peningkatan motivasi, serta penguatan persepsi terhadap peluang ekonomi yang ditawarkan oleh aktivitas kewirausahaan.

Penelitian ini menyarankan agar perguruan tinggi, pemerintah, dan pemangku kepentingan perlu memperkuat ekosistem kewirausahaan melalui dukungan keluarga, dosen, mentor, komunitas bisnis, pemanfaatan media sosial, serta program pengembangan

kewirausahaan yang mampu meningkatkan motivasi dan persepsi positif mahasiswa terhadap kewirausahaan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model intensi berwirausaha dengan menambahkan variabel seperti efikasi diri, pendidikan kewirausahaan, literasi digital, pengalaman bisnis, dan dukungan kebijakan, serta memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. (2023). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100324>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfan, M., & Andriansyah, E. H. (2022). Impact of income expectations, family environment on entrepreneurial interests with self-efficacy as an intervening variable. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 10(3), 598–608. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v10i3.5218>
- Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Awlaqi, M. A., Alshebami, A. S., & Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934>
- Al-Tekreeti, T., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. O. (2024). Factors affecting entrepreneurial intentions among students in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 38(1), 115–135. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2023-0470>
- Amofah, K., & Saladrighes, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, Article 36. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00197-5>
- Andrade, F. L. D., & Carvalho, L. M. C. (2023). Entrepreneurial intention of university students under the perspective of the theory of planned behaviour: Integrative literature review. *Administrative Sciences*, 13(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/admsci13110242>
- Anwar, I., Ahmad, A., Saleem, I., & Yasin, N. (2023). Role of entrepreneurship education, passion and motivation in augmenting Omani students' entrepreneurial intention: A stimulus-organism-response approach. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100842>
- Avolio, B., Prados Peña, M. B., & Fuentes-Fuentes, M. D. M. (2025). Family environment and entrepreneurial intention: The moderating effect of university environment among university students in Spain. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 14(4), 693–714. <https://doi.org/10.1108/JEPP-05-2024-0070>

- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Bastomi, M., Hermawan, A., & Handayati, P. (2023). The effect of digital literacy, e-commerce business trend, mobile payment, income expectations on intention in digital-based entrepreneurship. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 688–698. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/196>
- Borodovsky, J. T. (2022). Generalizability and representativeness: Considerations for internet-based research on substance use behaviors. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 30(4), 466–477. <https://doi.org/10.1037/pha0000581>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Chahal, J., Shoukat, M. H., & Ayoubi, R. (2024). How entrepreneurial environment and education influence university students' entrepreneurial intentions: The mediating role of entrepreneurial motivation. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 14(3), 591–609. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-10-2022-0206>
- Chen, C., Zhou, W., Lu, Y., & Cai, Z. (2025). The study of the relationship between college students' entrepreneurial motivation and entrepreneurial intention: A mediation model of satisfaction with innovation and entrepreneurship curriculums. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.396958>
- Chen, J., & Liu, L. (2023). Social media usage and entrepreneurial investment: An information-based view. *Journal of Business Research*, 155, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113423>
- Chiha, E. E. D. A., Nassar, M. A., Abdelbary, A. A., & Ragab, A. A. (2023). The impact of entrepreneurial aspects, family factor & university environment (perspective of students of Alexandria Universities) on entrepreneurial intention. *Russian Law Journal*, 11(3), 2533–2551. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i3.2180>
- Desita, L. N., & Susantiningrum, S. (2025). Income expectations and subjective norms influence on students' entrepreneurial intention. *JIKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, 9(5), 563–571. <https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/view/104576>
- Dewantara, H., Kemalasari, A. A., & Adio, M. O. (2025). How entrepreneurship education, social media, and business capital shape Gen Z entrepreneurial intentions through income expectations? *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(1), 69–78. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3854>
- Ditjen IKMA Kemenperin RI. (2025, November 23). *Wamenperin: Kewirausahaan turut perkuat struktur industri nasional*. <https://ikm.kemenperin.go.id/wamenperin-kewirausahaan-turut-perkuat-struktur-industri-nasional>
- Dlamini, M., & Botha, M. (2023). Entrepreneurial intention and the three stages of entrepreneurial action: A process approach. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1184390>
- Duong, C. D., Tran, V. T., & St-Jean, É. (2024). Social cognitive career theory and higher education students' entrepreneurial intention: The role of perceived educational support

- and perceived entrepreneurial opportunity. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(1), 86–102. <https://doi.org/10.7341/20242015>
- Fishbach, A., & Woolley, K. (2022). The structure of intrinsic motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), 339–363. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091122>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitriadi, Y., & Novita, W. (2022). Analisis pengaruh penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha (studi pada mahasiswa manajemen UPI YPTK Padang). *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i1.40>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 137–164. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646>
- Gallegos, A., Valencia-Arias, A., Aliaga Bravo, V. D. C., Teodori de la Puente, R., Valencia, J., Uribe-Bedoya, H., ... & Rodriguez-Correa, P. (2024). Factors that determine the entrepreneurial intention of university students: A gender perspective in the context of an emerging economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301812>
- Galvão, A. R., Marques, C. S., Mendes, T., & Azevedo, C. (2025). How does perceived university support boost students' entrepreneurial intentions? *Journal of the Knowledge Economy*, 16(3), 12698–12726. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02441-7>
- Gangadhara, H., & Kumar, J. S. (2024). Integrated model perspective of capital theory, TPB and SCCT towards determining business students' digital entrepreneurial intention in developing country context. *The Journal of High Technology Management Research*, 35(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2024.100519>
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartojo, G. J., & Soelaiman, L. (2025). Peran keunggulan kompetitif sebagai mediator media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 907–916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34633>

- Herawaty, N., Tiswiyanti, W., & Yustien, R. (2023). The effect of income prospects, social media and environment through motivation on student entrepreneurial interests during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 10(6), 409–424. <https://doi.org/10.22437/ppd.v10i6.16835>
- Hilmania, H., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh ekspektasi pendapatan dan penggunaan media sosial TikTok terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(7), 131–139. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10724433>
- Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A., & Cardello, A. V. (2024). Factors affecting data quality of online questionnaires with consumers in sensory and consumer research: Metrics from the literature and empirical insights. *Science Talks*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.sctalk.2024.100307>
- Jie, K. W., Musa, R., Chyi, Y. S., & Yong, P. L. (2022). From school to business: A study of private university student's motivation determinant and intention to be an entrepreneur. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 10(2), 55–68. <https://doi.org/10.17687/jeb.v10i2.927>
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2025, Juni 11). Menteri UMKM sebut Hari Kewirausahaan Nasional sebagai momentum perkuatan ekosistem berwirausaha. <https://umkm.go.id/news/bgy3ifmiewoz0071s11t0pfn>
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh literasi keuangan, lingkungan keluarga, dan motivasi terhadap minat berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72–81. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.114>
- Kim, K. S. (2022). Methodology of non-probability sampling in survey research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616–618. <https://doi.org/10.34297/AJBSR.2022.15.002166>
- kumparanBISNIS. (2025, Maret 12). Kalah dari Malaysia dan Singapura, rasio wirausaha RI baru 3,57 persen. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kalah-dari-malaysia-dan-singapura-rasio-wirausaha-ri-baru-3-57-persen-24fI6OnNVXK>
- Lasputa, S., Sitaridis, I., Kitsios, F., & Sarri, K. (2023). Founder or employee? The effect of social factors and the role of entrepreneurship education. *Journal of Business Research*, 155, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113422>
- Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., & Faisal, F. (2022). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information & Management*, 59(3), 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103384>
- Lestari, F. A., & Usman, O. (2019). *Expectation effect of income, employment, self-efficacy, creativity, and family on entrepreneurial interests of housewives*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3311309>
- Li, Y. Y., Wang, R. X., & Chi, C. Y. (2022). Who is more likely to start a business? Analysis of the factors influencing undergraduates' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829955>
- Liao, Y. K., Nguyen, V. H. A., & Caputo, A. (2022). Unveiling the role of entrepreneurial knowledge and cognition as antecedents of entrepreneurial intention: A meta-analytic study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(4), 1623–1652. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00803-8>

- Lin, Q., Chen, Y., Lai, J., & Zhang, X. (2024). The effect mechanism of perceived entrepreneurial environment on Chinese college students' entrepreneurial intention: Chain mediation model test. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1374533>
- Liu, M., Gorgievski, M. J., Qi, J., & Paas, F. (2022). Perceived university support and entrepreneurial intentions: Do different students benefit differently? *Studies in Educational Evaluation*, 73, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2022.101150>
- Loan, N. T., Lino-on, R. M., Linh, T. T., & Nam, N. K. (2024). Does social media foster students' entrepreneurial intentions? *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298191>
- Lyu, X., Al Mamun, A., Yang, Q., & Aziz, N. A. (2024). Social entrepreneurial intention among university students in China. *Scientific Reports*, 14(1), Article 7362. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58060-4>
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005-2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214>
- Martín-Navarro, A., Velicia-Martín, F., Medina-Garrido, J. A., & Palos-Sánchez, P. R. (2023). Impact of effectual propensity on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 157, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113604>
- 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, Article 63. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00333-9>
- Meifa, Y. T. (2022). Pengaruh modal usaha, lingkungan dan self efficacy terhadap minat berwirausaha. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 41–56. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10459>
- Mensah, I. K., Khan, M. K., & Mwakapesa, D. S. (2023). Factors determining the entrepreneurial intentions among Chinese university students: The moderating impact of student internship motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02275-9>
- Metty, P. F., & Slamet, F. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa universitas swasta di Jakarta Barat: Efikasi diri dan motivasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 697–707. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25410>
- Morris, L. S., Grehl, M. M., Rutter, S. B., Mehta, M., & Westwater, M. L. (2022). On what motivates us: A detailed review of intrinsic v. extrinsic motivation. *Psychological Medicine*, 52(10), 1801–1816. <https://doi.org/10.1017/S0033291722001611>

- Muninger, M. I., Mahr, D., & Hammedi, W. (2022). Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*, 143, 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039>
- Muslihudin, I., & Ilmaniati, A. (2017). Pengaruh efikasi diri dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha siswa SMK (SMK Al-Madina). *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 1, 41–49. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v1i0.59>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., & Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917>
- Oxtora, R. (2025, Juni 2). Menteri UMKM target rasio kewirausahaan nasional naik jadi 3,6 persen. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4872289/menteri-umkm-target-rasio-kewirausahaan-nasional-naik-jadi-36-persen>
- Pahrudin, P., Liu, L. W., Caraka, R. E., Gustina, A., Yunikawati, N. A., Gio, P. U., & Tsai, C. Y. (2026). Does the entrepreneurship environment in higher education give entrepreneurial intent to start a business? Evidence from universities in Indonesia. *The International Journal of Management Education*, 24(2), 1–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2026.101381>
- Pham, M., Lam, B. Q., & Le, V. P. T. (2023). The e-entrepreneurial intention of students: The role of self-efficacy and education. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(1), 127–143. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110107>
- Putra, J., & Soelaiman, L. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa universitas swasta di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(4), 1295–1305. <https://doi.org/10.24912/xwv94m03>
- Putri, N. A., & Marom, A. (2025). Peranan terpaan media sosial (Instagram dan TikTok) pada generasi Z dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi publik di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 14(2), 1–19. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/49779>
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh sosial media dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 594–604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *The International Journal of Management Education*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Rocha, A. K. L. D., Moraes, G. H. S. M. D., & Fischer, B. (2022). The role of university environment in promoting entrepreneurial behavior: Evidence from heterogeneous regions in Brazil. *Innovation & Management Review*, 19(1), 39–61. <https://doi.org/10.1108/INMR-08-2020-0112>
- Rodríguez Gutiérrez, P. I., Pastor Pérez, M. D. P., & Collado Agudo, J. (2023). Social media: An essential capability for business effectiveness? *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 89(2), 1–16. <https://doi.org/10.1002/isd2.12221>

- Romero-Galisteo, R. P., González-Sánchez, M., Gálvez-Ruiz, P., Palomo-Carrión, R., Casuso-Holgado, M. J., & Pinero-Pinto, E. (2022). Entrepreneurial intention, expectations of success and self-efficacy in undergraduate students of health sciences. *BMC Medical Education*, 22, Article 679. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03731-x>
- Rustiana. (2025). Entrepreneurship education and other exogenous variables in the theory of planned behavior model: A systematic literature review. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(1), 140–163. <https://doi.org/10.22146/jieb.v40i1.10323>
- Sampene, A. K., Li, C., Khan, A., Agyeman, F. O., & Opoku, R. K. (2023). Yes! I want to be an entrepreneur: A study on university students' entrepreneurship intentions through the theory of planned behavior. *Current Psychology*, 42(25), 21578–21596. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03161-4>
- Santra, I. K., Kencanawati, A. A. A. M., Winaya, N. N. T., Masih, N. K., & Jaya, I. M. S. A. (2025). Exploring students' entrepreneurial motivation and interest in developing innovative business ideas for future careers. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 4(1), 135–143. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i2.32>
- Setyoningrum, A. A. D. (2022). Pengaruh pendidikan praktek kewirausahaan dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Maritim Polimarin*, 8(1), 102–109. <https://doi.org/10.52492/jmp.v8i1.55>
- Sitinjak, R. T., Sumiati, A., & Nurmallasari, D. (2025). The effect of entrepreneurship education and income expectations on students' entrepreneurial interests. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, 6(1), 178–188. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0601.16>
- Steininger, D. M., Kathryn Brohman, M., & Block, J. H. (2022). Digital entrepreneurship: What is new if anything? *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00741-9>
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh tingkat penggunaan media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa program studi manajemen perguruan tinggi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 627–652. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i07.p03>
- Sun, J., Shi, J., & Zhang, J. (2023). From entrepreneurship education to entrepreneurial intention: Mindset, motivation, and prior exposure. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.954118>
- Talukder, S. C., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2024). Interplay of influencing factors shaping entrepreneurial intention: Evidence from Bangladesh. *Administrative Sciences*, 14(7), 1–24. <https://doi.org/10.3390/admsci14070136>
- Tetteh, C., Tasavori, M., Bhattarai, C. R., Zaefarian, R., & Rajwani, T. (2024). How do environmental factors shape entrepreneurial intention? A review and future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2955–2977. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01002-3>
- Tsou, E., Steel, P., & Osiyevskyy, O. (2023). The relationship between entrepreneurial intention and behavior: A meta-analytic review. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/14657503231214389>
- Vu, T. D., Vu, P. T., Hoang, C. C., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. H. (2024). The key determinants affecting entrepreneurial intention of student: Integrating theory of planned

- behaviour and perceived university support. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 1–19. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4655>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
- Wu, T., & Tien, K. Y. (2024). An empirical study on the effectiveness of e-commerce entrepreneurial learning: The mediating effect of social media flow experience. *SAGE Open*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241261131>
- Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. (2024). Students' entrepreneurial intention and its influencing factors: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 14(5), 1–28. <https://doi.org/10.3390/admsci14050098>
- Yesmin, M. N., Hossain, M. A., Islam, M. S., Rahman, M. M., Jahan, N., & Kim, M. (2024). Entrepreneurial intentions and the role of educational and social support: Do the self-efficacy and the theory of planned behavior variables matter? *RAUSP Management Journal*, 59(4), 366–385. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-03-2024-0053>
- Yu, Z., & Lu, K. (2023). What motivates academics toward entrepreneurship? Examining the formation of academic entrepreneurial intention from the push-pull perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073866>
- Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M., & Lu, X. (2022). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention among college students: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912158>