

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *Social Media Exposure*

a. *Pengertian Social Media Exposure*

Social Media Exposure dalam penelitian Mulawarman & Nurfitri (2017), diartikan sebagai tingkat paparan mahasiswa terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial yang berkaitan dengan kewirausahaan. Paparan tersebut mencakup aktivitas mahasiswa dalam mengakses, melihat, membaca, serta berinteraksi dengan berbagai konteks kewirausahaan seperti kisah sukses pengusaha, peluang bisnis, strategi pemasaran, serta pengalaman berwirausaha yang dibagikan melalui *platform* media sosial, maka semakin besar kemungkinan media tersebut mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan pandangan mahasiswa terhadap kegiatan kewirausahaan.

Social Media Exposure adalah tingkat paparan individu terhadap konten dan informasi yang tersedia melalui platform media sosial, yang mencakup aktivitas melihat, membaca, dan berinteraksi dengan konten digital. Tinggi secara aktif maupun pasif. Konsep *media exposure* sendiri secara akademik diartikan sebagai kondisi dimana *audiens* menerima isi media melalui indra mereka yang dapat memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Prasetyo & Elysa, 2022, hlm.12). Dalam era digital, media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Youtube*. Telah menjadi sumber utama paparan konten bagi pengguna, termasuk konten informasi publik, edukasi, hiburan, maupun promosi produk atau layanan. Paparan ini tidak hanya terjadi secara disengaja ketika pengguna mencari informasi tertentu, tetapi juga melalui paparan tidak disengaja ketika konten muncul secara otomatis di linimasa atau melalui rekomendasi algoritma. Fenomena *Social Media Exposure* penting untuk dipahami karena memiliki dampak terhadap cara individu mengolah informasi dan

mengambil keputusan dalam konteks sosial, ekonomi, maupun kesehatan (Prasetyo & Elysa, hlm.14).

Perkembangan media sosial telah menjadikannya sebagai kekuatan budaya yang mampu membentuk opini publik, persepsi individu, serta norma sosial dalam masyarakat. Dalam *Social Media influence theory*, Rachmad (2023, hlm. 9). Menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai sistem pengaruh yang mampu membentuk, memperkuat, maupun menantang nilai dan perilaku sosial melalui proses penciptaan, distribusi, dan keterlibatan terhadap konten. Berdasarkan konsep tersebut, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai tingkat paparan individu terhadap berbagai konten yang muncul di media sosial, Tinggi melalui interaksi langsung maupun melalui mekanisme distribusi *platform* yang bersifat sistemik. Lebih lanjut, Rachmad (2023, hlm. 13) menekankan bahwa paparan di media sosial sangat dipengaruhi oleh algoritma yang berfungsi mengkurasi dan memprioritaskan konten tertentu agar muncul di linimasa pengguna. Algoritma ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*), sehingga konten yang memicu respons emosional atau interaksi tinggi cenderung lebih sering ditampilkan. Dengan demikian, *Social Media Exposure* bukan semata-mata hasil dari pilihan aktif pengguna, melainkan juga merupakan hasil dari sistem kurasi digital yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi informasi. Selain itu, fenomena viralitas untuk memperkuat tingkat paparan suatu konten. Rachmad (2023, hlm. 13). Menjelaskan bahwa konten yang viral memiliki kemampuan untuk menyebar secara cepat dan luas melalui jaringan sosial digital, sehingga meningkatkan intensitas *exposure* terhadap audiens yang lebih besar. Dalam konteks ini, paparan informasi di media sosial bersifat dinamis dan dapat berkembang secara eksponensial melalui mekanisme berbagi, komentar, dan reaksi pengguna. Rachmad (2023, hlm. 5), juga menegaskan bahwa keterlibatan pengguna seperti *likes*, *shares*, dan *comments* bukan sekedar indikator popularitas, melainkan mekanisme yang menentukan visibilitas dan legitimasi suatu konten di ruang digital.

Semakin tinggi tingkat interaksi terhadap suatu konten, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut muncul kembali dan menjangkau lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai proses berulang yang diperkuat oleh interaksi sosial dan sistem algoritmik. Berdasarkan uraian tersebut, *Social Media Exposure* dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai tingkat paparan individu terhadap konten di media sosial yang terbentuk melalui kombinasi interaksi pengguna, mekanisme algoritma, dan proses viralitas, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu (Racham, 2023, hlm. 5, 9, 13).

Selain itu, variabel *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai tingkat paparan individu terhadap konten, informasi, dan interaksi yang terjadi melalui platform media sosial. Dalam konteks buku *Social Media Marketing Trends*, media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real-time* dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio (Erwin et al., 2024, hlm. 2). definisi ini menegaskan bahwa paparan (*exposure*) terjadi ketika individu terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan arus konten yang tersedia di dalam platform tersebut. Lebih lanjut, media sosial berperan penting dalam kehidupan modern karena memungkinkan komunikasi instan, berbagi informasi, serta membangun relasi secara luas tanpa batas geografis (Erwin et al., 2024, hlm. 4). Intensitas penggunaan yang tinggi serta kemudahan akses menyebabkan individu terus menerus terekspos oleh berbagai informasi, Tinggi yang bersifat edukatif, promosi, hiburan, maupun opini publik. Dengan demikian, *Social Media Exposure* tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan, tetapi juga dengan kedalaman interaksi dan keterlibatan terhadap konten yang dikonsumsi. Paparan media sosial juga diperkuat oleh mekanisme algoritma dan viralitas konten. Algoritma platform dirancang untuk menampilkan konten yang dianggap relevan dan menarik berdasarkan interaksi seperti *likes*, komentar, dan berbagi, algoritma akan memperluas distribusinya sehingga

menciptakan efek bola salju yang memperbesar jangkauan paparan (Erwin et al., 2024. Hlm. 41). Dalam konteks ini, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara perilaku pengguna dan sistem algoritmik platform. Dalam praktik pemasaran digital, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik melalui fitur penargetan dan analisis data (Erwin et al., 2024, hlm. 19). Artinya, paparan yang diterima individu tidak bersifat acak, melainkan sering kali telah disesuaikan dengan karakteristik demografis, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memperkuat pengaruh *Social Media Exposure* terhadap sikap, persepsi, dan bahkan keputusan perilaku, karena konten yang diterima cenderung relevan dengan kebutuhan atau preferensi individu.

Dalam jurnal penggunaan media sosial (Frastawi et al., 2026, hlm. 3342), pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa sebagai sarana memperoleh informasi, berinteraksi, serta mendukung aktivitas kewirausahaan. Media sosial dipandang sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat berwirausaha karena memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan luas. Kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu menjadikan mahasiswa semakin sering terpapar berbagi informasi bisnis dan peluang usaha melalui platform digital. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu mahasiswa mengenal berbagai peluang usaha serta memulai bisnis tanpa harus memiliki toko fisik atau mengeluarkan biaya promosi yang besar (Frastawi et al., 2026, hlm. 3346). paparan terhadap konten bisnis, promosi digital, serta interaksi virtual tersebut meningkatkan keberanian dan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba berwirausaha. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin besar pula paparan individu terhadap informasi dan aktivitas kewirausahaan yang dapat memengaruhi minat berwirausaha.

Variabel *Social Media Exposure* dalam artikel yang ditulis oleh Fadilah Laili Frastawi, Alfito, Ahmad Mulyadi U. Nasution, Nur Yunita, dan Hani Sabrina dijelaskan melalui konsep penggunaan media sosial,

yaitu tingkat pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta mendukung aktivitas kewirausahaan. Media sosial dipandang sebagai sarana yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas sehingga dapat memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (Frastiwi et al., 2022, hlm. 3342). Paparan ini terjadi ketika mahasiswa secara aktif mengakses berbagai konten yang berkaitan dengan peluang usaha, strategi pemasaran, maupun pengalaman bisnis. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengenal peluang usaha serta memulai bisnis tanpa harus memiliki toko fisik atau mengeluarkan biaya promosi yang besar (Frastiwi et al., 2022, hlm. 3346). Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar pula tingkat paparan terhadap informasi kewirausahaan yang dapat mendorong minat berwirausaha. Dengan demikian, *Social Media Exposure* tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan, tetapi juga dengan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana promosi bisnis.

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas bisnis, khususnya dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut Puntoadi, dalam Fauzi (2016, sebagaimana dikutip dalam Rahayu & Laela, 2018, hlm. 207), keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan, sehingga berbagai media sosial dapat menjadi sarana bagi seseorang untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen melalui bentuk komunikasi yang lebih individual, sehingga para pelaku usaha dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, dalam Fauzi, 2016, sebagaimana dikutip dalam Rahayu & Laela, 2018, hlm. 207). Abdullah (2012, sebagaimana dikutip dalam Rahayu & Laela, 2018, hlm.

207) juga menyatakan bahwa ketika sebuah merek atau produk akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang bersifat membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Salah satu contohnya adalah Instagram, yang menjadi media sosial dengan banyak peluang untuk berbisnis bagi penggunanya, di mana melalui berbagi foto-foto produk dan memiliki banyak *follower*, konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang dijual dan langsung memberikan komentar pada foto yang diminati.

Media sosial memberikan terobosan penting dalam mengubah pola pikir mahasiswa untuk berwirausaha, karena penggunaannya dapat memperkecil risiko kegagalan usaha dan mempermudah pemasaran produk secara lebih luas tanpa memerlukan biaya yang tinggi. Untuk menjadi wirausaha yang sukses, mahasiswa perlu memperluas jaringan agar dapat berkomunikasi secara lebih Tinggi dengan pihak lain melalui pemanfaatan *internet* (Herwaman Kartajaya, 2008, sebagaimana dikutip dalam Rahayu & Laela, 2018, hlm. 207), mengingat peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja dunia bisnis. Efektivitas pemanfaatan media sosial dalam berwirausaha sangat bergantung pada bagaimana pemilik merek menggunakannya, sebagaimana ditunjukkan oleh merek-merek global dan sukses seperti Samsung, Blackberry, bahkan Apple yang pertumbuhannya didorong oleh dahsyatnya pemanfaatan media sosial (Rahayu & Laela, 2018, hlm. 207). Selanjutnya, menurut Armstrong dan Kotler (2008, sebagaimana dikutip dalam Rahayu & Laela, 2018, hlm. 207), *internet* merupakan suatu jaringan komputer yang dipakai oleh umum, yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas sebagai penyedia informasi, sehingga mendukung terbukanya peluang berwirausaha melalui pemanfaatan media sosial secara maksimal.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai tingkat paparan individu terhadap konten dan informasi di media sosial yang terjadi melalui kombinasi antara aktivitas pengguna (melihat, membaca, berinteraksi), mekanisme

algoritma platform, serta proses viralitas konten. Paparan ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga terbentuk melalui keterlibatan aktif seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten, yang selanjutnya memperkuat visibilitas informasi di ruang digital.

Dalam konteks kewirausahaan, paparan media sosial berperan sebagai sarana distribusi informasi yang cepat dan luas mengenai peluang usaha, strategi pemasaran, kisah sukses, serta pengalaman bisnis. Intensitas penggunaan dan kedalaman interaksi terhadap konten kewirausahaan memungkinkan mahasiswa memperoleh pengetahuan, membentuk persepsi, serta mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas berwirausaha. Selain itu, sistem algoritmik dan fitur penargetan pada platform digital turut memperkuat relevansi konten yang diterima, sehingga potensi pengaruhnya terhadap minat dan keputusan perilaku menjadi semakin besar.

Dengan demikian, *Social Media Exposure* dalam penelitian ini diposisikan sebagai tingkat paparan individu terhadap konten kewirausahaan di media sosial yang terbentuk melalui interaksi pengguna dan sistem distribusi digital, serta berpotensi memengaruhi persepsi, sikap, dan minat berwirausaha mahasiswa.

b. Jenis *Social Media Exposure*

Social Media Exposure dapat diartikan sebagai tingkat paparan individu terhadap berbagai konten yang tersedia di platform media sosial, Tinggi yang terjadi secara aktif maupun pasif. Menurut Stefanidis et al. (2022, hlm. 2), *Social Media Exposure* di bagi menjadi dua jenis, yaitu paparan aktif (*intentional exposure*) dan paparan pasif (*incidental exposure*). Paparan aktif (*intentional exposure*) terjadi ketika seseorang secara sadar mencari informasi tertentu melalui media sosial. Sebaliknya, paparan pasif (*incidental exposure*) terjadi ketika individu tidak secara sengaja mencari informasi, tetapi tetap menerima konten yang muncul di linimasa atau melalui rekomendasi algoritma platform.

Berdasarkan uraian tersebut, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai tingkat keterpaparan individu terhadap konten di media sosial

yang terjadi melalui dua mekanisme utama, yaitu paparan aktif dan paparan pasif. Paparan aktif muncul ketika individu secara sadar dan sengaja mencari informasi tertentu sesuai kebutuhan atau minatnya, sedangkan paparan pasif terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, ketika konten muncul secara otomatis melalui linimasa atau rekomendasi algoritma platform. Kedua bentuk paparan ini menunjukkan bahwa penerimaan informasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh pilihan pengguna, tetapi juga oleh sistem distribusi digital yang mengatur arus konten yang diterima.

c. Karakteristik *Social Media Exposure*

Secara karakteristik, *Social Media Exposure* tidak hanya diukur dari seberapa sering seseorang membuka media sosial. Paparan ini bersifat multidimensional karena mencakup frekuensi penggunaan, durasi akses, jenis konten yang dikonsumsi, serta tingkat interaksi terhadap konten tersebut (Liu & Hu, 2024, hlm.5). Selain itu, paparan media sosial bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh algoritma platform yang menampilkan konten berdasarkan riwayat aktivitas pengguna (Stefanidis et al., 2022, hlm. 4). Artinya, semakin sering seseorang berinteraksi dengan jenis konten tertentu melalui *like*, komentar, atau *share*, maka semakin besar kemungkinan konten serupa akan muncul kembali di linimasanya (Baria, 2021, hlm.13). Dengan demikian, paparan media sosial merupakan proses yang berulang dan menyesuaikan diri dengan perilaku digital pengguna.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Exposure* merupakan konsep yang bersifat multidimensional dan dinamis. Paparan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi membuka media sosial, tetapi juga oleh durasi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, serta tingkat interaksi pengguna terhadap konten tersebut. Selain itu, mekanisme algoritma platform berperan dalam membentuk pola paparan dengan menampilkan kembali konten yang sesuai dengan riwayat aktivitas digital pengguna. Akibatnya, paparan media sosial menjadi proses yang berulang, adaptif, dan terus menyesuaikan diri dengan perilaku serta preferensi individu di ruang digital.

d. Faktor Faktor Yang Memengaruhi *Social Media Exposure*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Exposure* antara lain frekuensi dan durasi penggunaan media sosial, motivasi penggunaan, jaringan sosial, serta sistem algoritma platform. Semakin tinggi frekuensi dan durasi penggunaan, semakin besar peluang individu terekspos pada berbagai konten (Baria, 2021, hlm. 14; Liu & Hu, 2024, hlm. 6). Motivasi penggunaan, seperti untuk mencari informasi, hiburan, atau kepentingan bisnis, juga menentukan jenis konten yang dikonsumsi (Liu & Hu, 2024, hlm. 4). Selain itu, jaringan sosial yang luas serta intensitas interaksi dalam komunitas digital turut meningkatkan potensi paparan informasi (Setyoko & Kurniasih, 2021, hlm. 226).

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *tingkat Social Media Exposure* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Frekuensi dan durasi penggunaan memperbesar kemungkinan individu menerima lebih banyak konten, sementara motivasi penggunaan menentukan arah dan jenis informasi yang diakses. Di sisi lain, luasnya jaringan sosial serta intensitas interaksi dalam komunitas digital semakin memperluas arus informasi yang diterima. Dengan demikian, paparan media sosial merupakan hasil dari kombinasi kebiasaan penggunaan, tujuan individu, serta dukungan jejaring dan sistem platform yang membentuk pola distribusi informasi.

e. Prinsip *Social Media Exposure*

Secara prinsip, *Social Media Exposure* dapat terjadi melalui mekanisme aktif maupun pasif dan dipengaruhi oleh sistem kurasi algoritmik yang mempersonalisasi konten sesuai perilaku pengguna (Stefanidis et al., 2022, hlm. 3). *Exposure* juga memiliki prinsip penguatan melalui *engagement*, di mana interaksi terhadap suatu konten meningkatkan visibilitas dan distribusi konten tersebut kepada pengguna lain (Baria, 2021, hlm. 15). Dalam konteks empiris, paparan media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap dan keputusan individu dalam berbagai bidang, termasuk sosial dan ekonomi (Liu & Hu, 2024, hlm. 8).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Exposure* berlangsung melalui mekanisme aktif dan pasif yang diperkuat oleh sistem kurasi algoritmik. Personalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna menjadikan paparan bersifat terarah dan adaptif, sementara engagement seperti like, komentar, dan berbagi berfungsi sebagai penguat yang meningkatkan visibilitas serta distribusi konten. Dalam praktiknya, paparan yang terjadi secara berulang dan terpersonalisasi ini berkontribusi pada pembentukan sikap serta memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ranah sosial dan ekonomi.

f. Indikator *Social Media Exposure*

Berdasarkan literatur (Liu & Hu, 2024, hlm. 5; Setyoko & Kurniasih, 2021, hlm. 227), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Social Media Exposure* meliputi:

- a) frekuensi penggunaan media sosial.
- b) durasi penggunaan.
- c) jenis konten yang dikonsumsi.
- d) mode paparan (disengaja atau tidak disengaja).
- e) tingkat interaksi atau keterlibatan terhadap konten.

Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana individu terekspos pada konten digital dan bagaimana paparan tersebut berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, *Social Media Exposure* adalah tingkat paparan individu terhadap berbagai konten di media sosial, Tinggi yang terjadi secara sengaja (aktif) maupun tidak sengaja (pasif). Paparan ini tidak hanya dilihat dari seberapa sering dan lama seseorang menggunakan media sosial, tetapi juga dari jenis konten yang dikonsumsi serta seberapa besar keterlibatan pengguna melalui interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi. Paparan media sosial dipengaruhi oleh perilaku pengguna dan sistem algoritma platform yang menampilkan konten sesuai minat dan aktivitas sebelumnya. Semakin tinggi penggunaan dan interaksi seseorang di media sosial, semakin besar pula peluangnya untuk terekspos pada

berbagai informasi. Dalam konteks kewirausahaan, paparan terhadap konten bisnis dan peluang usaha di media sosial dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Oleh karena itu, *Social Media Exposure* dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat paparan individu terhadap konten media sosial yang berpotensi memengaruhi sikap dan minat berwirausaha.

Dari indikator di atas dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan mengukur *Social Media Exposure* melalui lima aspek utama, yaitu frekuensi penggunaan media sosial, durasi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, mode paparan (disengaja atau tidak disengaja), serta tingkat interaksi atau keterlibatan terhadap konten. Kelima indikator tersebut dipilih karena secara konseptual merepresentasikan intensitas dan kualitas paparan individu terhadap media sosial, tidak hanya dari seberapa sering dan lama individu mengaksesnya, tetapi juga dari karakteristik konten yang diterima serta sejauh mana individu terlibat secara aktif maupun pasif. Dengan demikian, pengukuran ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat paparan media sosial yang dialami responden, sebagaimana dirujuk dalam literatur (Liu & Hu, 2024, hlm. 5; Setyoko & Kurniasih, 2021, hlm. 227).

g. Unsur-Unsur *Social Media Exposure*

Dalam konteks kewirausahaan, *Social Media Exposure* memiliki beberapa unsur utama yang membentuk proses paparan informasi bisnis di ruang digital. Salah satu unsur penting adalah *user engagement*, yaitu keterlibatan pengguna dalam bentuk interaksi seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi aktif dalam platform digital. Keterlibatan ini memperkuat efek jaringan (*network effect*), di mana semakin banyak pengguna yang berinteraksi, semakin besar nilai dan pengaruh informasi yang tersebar (Aamir et al., 2024, hlm. 2). Selain itu, unsur lain yang berperan adalah jejaring pemangku kepentingan (*stakeholder network*), yaitu hubungan antara pelaku usaha, pelanggan, dan komunitas digital yang memungkinkan distribusi informasi bisnis secara luas (Aamir et al., 2024, hlm. 3). Papan juga diperkuat oleh mekanisme *electronic word of*

mouth (e-WOM), yaitu rekomendasi dan ulasan digital yang menyebar melalui media sosial dan memengaruhi persepsi terhadap produk atau usaha tertentu (Aamir et al., 2024, hlm. 2–3). Lebih lanjut, media sosial juga menjadi sarana *knowledge sharing* yang mendukung manajemen pengetahuan dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Aamir et al., 2024, hlm. 1–2).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks kewirausahaan, *Social Media Exposure* terbentuk melalui beberapa unsur yang saling berkaitan. Keterlibatan pengguna (*user engagement*) mendorong terjadinya efek jaringan yang memperluas jangkauan dan pengaruh informasi bisnis. Jejaring pemangku kepentingan (*stakeholder network*) memperkuat distribusi informasi melalui hubungan antara pelaku usaha, pelanggan, dan komunitas digital. Mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM) turut membentuk persepsi publik terhadap produk atau usaha, sementara proses *knowledge sharing* mendukung pertukaran informasi dan pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, paparan media sosial dalam kewirausahaan merupakan proses interaktif yang diperkuat oleh jaringan digital, partisipasi pengguna, serta arus informasi yang terus berkembang di ruang online.

h. Dampak *Social Media Exposure*

Paparan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan kewirausahaan, khususnya pada mahasiswa dan calon pelaku usaha. Frekuensi paparan yang tinggi terhadap konten kewirausahaan terbukti berhubungan dengan meningkatnya intensi atau minat untuk berwirausaha (Setyoko & Kurniasih, 2022, hlm. 226–227). Selain itu, paparan konten bisnis juga dapat memperkuat *Entrepreneurial Self-Efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan usaha (Rafiah et al., 2025, hlm. 30–32). Dari sisi jaringan, paparan media sosial memperluas relasi bisnis melalui efek jaringan yang meningkatkan nilai platform seiring bertambahnya pengguna dan interaksi (Aamir et al., 2024, hlm. 2). Paparan melalui e-WOM juga berdampak

pada pembentukan sikap dan keputusan bisnis, Tinggi dari sisi konsumen maupun pelaku usaha (Huete-Alcocer, 2017, dalam Aamir et al., 2024).

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa paparan media sosial berperan penting dalam mendorong perkembangan kewirausahaan, terutama di kalangan mahasiswa dan calon pelaku usaha. Tingginya frekuensi paparan terhadap konten kewirausahaan berkaitan dengan meningkatnya minat berwirausaha serta penguatan *Entrepreneurial Self-Efficacy*. Selain itu, paparan melalui jejaring digital memperluas relasi bisnis dan meningkatkan nilai interaksi melalui efek jaringan. Mekanisme e-WOM juga turut membentuk sikap dan memengaruhi keputusan bisnis, Tinggi dari perspektif konsumen maupun pelaku usaha. Dengan demikian, paparan media sosial menjadi faktor strategis yang mendukung pembentukan motivasi, kepercayaan diri, dan dinamika jaringan dalam aktivitas kewirausahaan.

i. Manfaat *Social Media Exposure*

Social Media Exposure memberikan berbagai manfaat strategis bagi pelaku usaha. Media sosial memungkinkan akses cepat terhadap informasi peluang bisnis dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan wawasan kewirausahaan mahasiswa (Frastiwi et al., 2022, hlm. 3342). Selain itu, penggunaan media sosial membantu mengurangi biaya promosi karena pelaku usaha dapat memasarkan produk tanpa harus memiliki toko fisik atau mengeluarkan biaya iklan yang besar (Frastiwi et al., 2022, hlm. 3346). Platform digital juga menyediakan fitur segmentasi dan penargetan pasar yang memungkinkan pesan bisnis disampaikan kepada audiens yang lebih spesifik dan relevan (Aamir et al., 2024, hlm. 3). Dengan demikian, paparan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat nilai dan daya saing produk di pasar digital.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Exposure* memiliki nilai strategis dalam mendukung aktivitas kewirausahaan. Paparan terhadap informasi bisnis melalui media sosial memperluas wawasan dan pemahaman mengenai peluang usaha serta strategi pemasaran. Di sisi lain, pemanfaatan platform digital membantu menekan biaya promosi karena

pelaku usaha dapat memasarkan produk tanpa ketergantungan pada toko fisik atau iklan konvensional yang mahal. Fitur segmentasi dan penargetan pasar juga memungkinkan penyampaian pesan bisnis secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, paparan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas, efisiensi pemasaran, serta daya saing usaha di pasar digital.

j. Relevansi *Social Media Exposure*

Relevansi *Social Media Exposure* dalam kewirausahaan semakin kuat di era digital. Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi *digital entrepreneurship*, di mana pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk inovasi, pemasaran, dan pengembangan jaringan bisnis (Olanrewaju et al., 2020, hlm. 94). Paparan media sosial juga mendukung konsep *open innovation*, yaitu kolaborasi dan partisipasi pengguna dalam pengembangan produk atau ide bisnis (Aamir et al., 2024, hlm. 3). Dalam konteks mahasiswa, frekuensi paparan media sosial berkontribusi terhadap keberlanjutan minat berwirausaha serta kesiapan dalam memulai usaha (Setyoko & Kurniasih, 2022, hlm. 227; Rafiah et al., 2025, hlm. 33). Oleh karena itu, *Social Media Exposure* dapat dipahami sebagai faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi minat berwirausaha, tetapi juga mendukung penguatan kompetensi, jaringan, dan keberlanjutan usaha di era digital.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *Social Media Exposure* memiliki posisi yang semakin strategis dalam perkembangan kewirausahaan di era digital. Pemanfaatan platform digital mendukung praktik digital entrepreneurship melalui inovasi, pemasaran, dan perluasan jaringan bisnis. Paparan media sosial juga mendorong terwujudnya *open innovation* melalui kolaborasi dan partisipasi pengguna dalam pengembangan ide maupun produk. Pada kalangan mahasiswa, intensitas paparan berkontribusi terhadap keberlanjutan minat berwirausaha serta kesiapan memulai usaha. Dengan demikian, *Social Media Exposure* berperan dalam memperkuat kompetensi, jejaring, dan keberlangsungan usaha dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

2. *Entrepreneurial Self-Efficacy*

a. *Pengertian Entrepreneurial Self-Efficacy*

Konsep *Entrepreneurial Self-Efficacy* berakar dari teori *Self-Efficacy* yang dikemukakan oleh Bandura dalam *Social Cognitive Theory*. *Self-Efficacy* diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tugas tertentu secara berhasil. Keyakinan tersebut memengaruhi pilihan tindakan, tingkat usaha, ketekunan, serta daya tahan individu dalam menghadapi hambatan (Agung et al., 2024, hlm. 21). Dalam konteks kewirausahaan, konsep ini berkembang menjadi *Entrepreneurial Self-Efficacy*, yaitu keyakinan bahwa individu mampu melaksanakan aktivitas-aktivitas spesifik yang berkaitan dengan kewirausahaan, seperti pemasaran, keuangan, inovasi, komunikasi, dan manajemen risiko (Agung et al., 2024, hlm. 22). Dengan demikian, *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak hanya menggambarkan rasa percaya diri secara umum, tetapi lebih spesifik pada kemampuan menjalankan peran mesebagai wirausaha.

Pendapat lain menyatakan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja usaha tertentu (Srimulyani & Hermanto, 2021, hlm. 3). Artinya, individu yang memiliki *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan bisnis dan menghadapi ketidakpastian lingkungan usaha.

Selain itu, *Entrepreneurial Self-Efficacy* juga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, serta tindakan yang diperlukan guna mencapai keberhasilan dalam berwirausaha (Maryani & Yuniarsih, 2022, hlm. 182). Definisi ini menekankan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* berkaitan erat dengan kesiapan mental dan kapasitas individu dalam mengelola proses kewirausahaan.

Entrepreneurial Self-Efficacy berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan berbagai peran

kewirausahaan secara efektif. Dalam praktiknya, seorang *entrepreneur* tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis sesuai bidang usaha yang dijalankan, tetapi juga kemampuan manajerial yang memadai. Selain itu, *entrepreneur* perlu memiliki visi dan misi yang jelas agar mampu menggerakkan serta mengarahkan usaha menuju tujuan yang telah ditetapkan. Kemampuan untuk mengeksekusi keputusan, memengaruhi orang lain, menjalin hubungan, serta berpikir strategis merupakan bagian penting dari kompetensi kewirausahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam berwirausaha sangat dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam mengelola dan mengembangkan usaha yang dijalankan (Wardhana, dalam buku *Entrepreneurial MBA*, 2018, hlm. 17–18). Dengan demikian, *Entrepreneurial Self-Efficacy* menjadi fondasi penting yang mendorong individu untuk bertindak, mengambil keputusan, serta bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis.

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan konstruk kognitif yang merepresentasikan keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam mengeksplorasi dan menyadari adanya peluang bisnis (Jurus Sakti *Entrepreneurial*, 2018, hlm. 36). Keyakinan ini berakar pada *Entrepreneurial Cognition Theory*, di mana seorang wirausaha tidak hanya melihat realitas saat ini, tetapi memiliki visi strategis untuk berpikir jauh ke depan (*think ahead*) dalam memproyeksikan usaha di masa depan (Jurus Sakti *Entrepreneurial*, 2018, hlm. 38). Individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* yang tinggi akan menunjukkan keberanian untuk menjadi pelopor dengan melakukan tindakan melalui cara-cara yang tidak biasa atau inovatif (Jurus Sakti *Entrepreneurial*, 2018, hlm. 37). Lebih lanjut, efikasi diri dalam kewirausahaan juga mencakup aspek resiliensi mental, di mana individu tidak memandang hambatan sebagai belenggu yang menghentikan langkah, melainkan sebagai bagian dari proses pembelajaran yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan *Entrepreneurial Learning Theory* yang menekankan bahwa kinerja seorang wirausaha akan terus meningkat apabila ia memiliki keyakinan untuk selalu belajar dari setiap aktivitas ekonomi yang dijalankannya (Jurus

Sakti *Entrepreneurial*, 2018, hlm. 36-37). Dengan demikian, *Entrepreneurial Self Efficacy* berperan krusial dalam mengubah persepsi individu terhadap risiko menjadi sebuah tantangan yang dapat dikelola untuk menciptakan nilai ekonomi.

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan keyakinan mendalam individu terhadap kapabilitas kognitifnya dalam menyadari, mengeksplorasi, dan mengeksploitasi peluang bisnis di tengah ketidakpastian pasar (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 36). Keyakinan ini termanifestasi dalam keberanian individu untuk mengambil risiko terukur (*calculated risk*), di mana individu merasa mampu melakukan kalkulasi rasional terhadap potensi keberhasilan sebelum mengambil keputusan strategis (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 62). Selain aspek risiko, *Entrepreneurial Self Efficacy* juga berkaitan erat dengan efikasi kreativitas, yaitu keyakinan untuk menjadi pelopor dalam menciptakan solusi atau gagasan baru yang tidak biasa guna menjawab tantangan ekonomi (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 37, 65). Secara manajerial, individu dengan efikasi diri yang tinggi yakin akan kemampuannya dalam mengelola operasional bisnis secara profesional dan memegang kendali atas nasibnya sendiri (*internal locus of control*), tanpa menganggap hambatan sebagai belenggu yang mematikan langkah (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 39, 64). Efikasi ini diperkuat oleh kepemilikan *transferable skills* yang memberikan rasa percaya diri bahwa kompetensi yang dimiliki dapat diadaptasikan pada berbagai situasi karier (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 38). Pada akhirnya, *Entrepreneurial Self Efficacy* menciptakan resiliensi atau kegigihan (*persistence*) yang mendorong pengusaha untuk tetap pantang menyerah meskipun menghadapi kegagalan berulang, karena ia memandang setiap proses sebagai konsekuensi dari pembelajaran sepanjang hayat (Purnomo, dalam buku *Jurus Sakti Entrepreneurial* 2017, hlm. 36, 62).

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk menggerakkan sumber daya kognitif serta merencanakan tindakan yang diperlukan agar berhasil dalam menjalankan usaha (Yousaf et al., 2021, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 23). Individu dengan *Entrepreneurial Self-Efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil risiko, bersikap mandiri, dan lebih tertarik untuk mempelajari mekanisme serta teknik kewirausahaan (Vaitoonkiat & Charoensukmongkol, 2020, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 23). Terdapat dua pandangan berbeda dalam literatur kewirausahaan mengenai bagaimana *Entrepreneurial Self-Efficacy* terbentuk. Pandangan pertama menyatakan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* merupakan karakteristik bawaan (intrinsik) dari seorang wirausahawan yang tidak dapat diperoleh maupun ditingkatkan melalui pendidikan (Cope, 2005, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 23). Sebaliknya, menurut Bandura et al. (2001, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 23), *Entrepreneurial Self-Efficacy* terbentuk secara bertahap melalui proses pendidikan, dan pendidikan tersebut secara substansial dapat meningkatkan derajat dan substansi ambisi, tujuan, serta keputusan seseorang. Penelitian ini sendiri berangkat dari asumsi bahwa pendidikan bergantung pada motivasi diri dan ambisi individu untuk mencapai target-target hidup yang telah direncanakan (Saoula et al., 2023).

Lebih lanjut, *Entrepreneurial Self-Efficacy* dipandang sebagai motivator kunci dalam proses kewirausahaan karena mengharuskan individu untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis, yang menuntut adanya persiapan, kerja keras, dan ketekunan (Bandura, 2006, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 24). Menurut Krueger dan Dickson (1994, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 24), tingkat *Entrepreneurial Self-Efficacy* yang tinggi berkaitan erat dengan kecenderungan pengambilan risiko strategis. Individu dengan *Entrepreneurial Self-Efficacy* yang kuat memiliki motivasi internal yang lebih besar untuk melakukan tindakan dan menunjukkan minat

kewirausahaan. Individu semacam ini cenderung mengeluarkan usaha yang lebih besar dalam jangka waktu yang lebih lama, mampu bertahan menghadapi berbagai hambatan, serta mampu menyusun rencana dan strategi kerja yang lebih efektif sehingga membuka jalan menuju kesuksesan dalam usaha yang dijalankannya (Hassan et al., 2020, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 24). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Zhao et al. (2005, sebagaimana dikutip dalam Saoula et al., 2023, hlm. 24) juga menemukan adanya keterkaitan antara pembelajaran formal dengan *Entrepreneurial Self-Efficacy*, sehingga *Entrepreneurial Self-Efficacy* mahasiswa berpotensi meningkatkan sikap positif mereka terhadap pendidikan kewirausahaan (*Entrepreneurial education*) dan pada akhirnya membentuk intensi berwirausaha (*Entrepreneurial intention*) mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan peran, tugas, dan tanggung jawab sebagai wirausaha secara efektif dan berhasil.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan berbagai tugas dan peran kewirausahaan secara efektif. Konsep ini berakar pada teori *Self-Efficacy* yang menekankan pengaruh keyakinan diri terhadap pilihan tindakan, tingkat usaha, ketekunan, serta daya tahan dalam menghadapi hambatan. Dalam konteks kewirausahaan, keyakinan tersebut terwujud dalam kemampuan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, mengelola risiko secara terukur, mengambil keputusan strategis, serta menjalankan fungsi manajerial dan inovatif.

Entrepreneurial Self Efficacy juga mencerminkan kesiapan mental dan kapasitas kognitif untuk memobilisasi motivasi, pengetahuan, serta sumber daya yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha. Individu dengan tingkat *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung memiliki visi jangka panjang, keberanian untuk berinovasi, ketahanan menghadapi kegagalan, serta keyakinan bahwa hambatan merupakan bagian dari proses

pembelajaran. Dengan demikian, *Entrepreneurial Self-Efficacy* menjadi fondasi psikologis yang mendorong individu untuk bertindak, bertahan, dan berkembang dalam dinamika serta ketidakpastian dunia usaha.

b. Peran *Entrepreneurial Self-Efficacy* Dalam Kewirausahaan

Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan salah satu determinan utama dalam menjelaskan intensi dan perilaku kewirausahaan. *Entrepreneurial Self Efficacy* dipandang sebagai anteseden kognitif penting yang mendorong munculnya niat dan tindakan kewirausahaan (Maryani & Yuniarsih, 2022, hlm.182). Individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung lebih proaktif dalam mengenali peluang, mengalokasikan sumber daya, serta mengembangkan strategi bisnis. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha mula-mula. Semakin tinggi tingkat *Entrepreneurial Self-Efficacy* pemilik usaha, maka semakin besar kemampuan usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang (Agung et al., 2024, hlm. 30). Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi faktor internal yang krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Tinggi secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti motivasi kewirausahaan (Srimulyani & Hermanto, 2021, p. 13). Dengan demikian, *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak hanya berdampak pada niat berwirausaha, tetapi juga pada performa dan kesuksesan bisnis yang dijalankan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* memiliki peran sentral dalam mendorong intensi, perilaku, serta keberhasilan kewirausahaan. Sebagai determinan kognitif, *Entrepreneurial Self Efficacy* memengaruhi munculnya niat dan tindakan berwirausaha, termasuk kemampuan individu dalam mengenali peluang, mengelola sumber daya, dan menyusun strategi bisnis. Tingkat *Entrepreneurial Self Efficacy* yang tinggi juga berkaitan dengan keberlanjutan dan perkembangan usaha, karena keyakinan terhadap

kemampuan diri menjadi faktor internal yang memperkuat daya tahan menghadapi tantangan bisnis.

Selain itu, *Entrepreneurial Self Efficacy* turut berkontribusi terhadap keberhasilan usaha Tinggi secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti motivasi kewirausahaan. Dengan demikian, *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak hanya memengaruhi tahap awal pembentukan niat berwirausaha, tetapi juga berperan dalam meningkatkan performa serta keberlanjutan bisnis yang dijalankan.

c. Dimensi *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Dalam pengukurannya, *Entrepreneurial Self-Efficacy* terdiri atas beberapa dimensi. Mengacu pada Bandura dan Luthans, *Entrepreneurial Self Efficacy* dapat diukur melalui dimensi *individual beliefs*, *action*, dan *cognitive resources* (Srimulyani & Hermanto, 2021, hlm. 9).

- 1) *Individual beliefs* berkaitan dengan keyakinan wirausaha dalam mengatasi masalah dan mengembangkan usaha.
- 2) *Action* merujuk pada kemampuan dalam mengeksekusi keputusan dan mengelola sumber daya.
- 3) *Cognitive resources* berkaitan dengan kemampuan berpikir strategis dan pemecahan masalah dalam konteks bisnis.

Selain itu, dimensi *Entrepreneurial Self Efficacy* juga dapat dilihat berdasarkan tahapan proses kewirausahaan, yaitu *searching*, *planning*, *marshaling*, dan *implementing* (Maryani & Yuniarsih, 2022, hlm. 182). Dimensi ini menekankan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* mencerminkan kemampuan individu sejak tahap pencarian peluang hingga implementasi usaha.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* merupakan konstruk yang bersifat multidimensional dan dapat diukur melalui berbagai aspek kemampuan individu dalam kewirausahaan. Dimensi *individual beliefs*, *action*, dan *cognitive resources* menekankan pentingnya keyakinan diri, kemampuan mengeksekusi keputusan, serta kapasitas berpikir strategis dalam mengelola usaha. Di sisi lain, pengukuran berdasarkan tahapan proses kewirausahaan *searching*,

planning, marshaling, dan implementing menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* tercermin sejak tahap pencarian peluang hingga pelaksanaan dan pengembangan usaha. Dengan demikian, *Entrepreneurial Self Efficacy* menggambarkan kesiapan psikologis dan kompetensi praktis individu dalam menjalankan seluruh rangkaian aktivitas kewirausahaan secara menyeluruh.

d. Jenis *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Entrepreneurial Self Efficacy dapat dibedakan berdasarkan tahapan usaha. membedakan *Entrepreneurial Self Efficacy* menjadi dua jenis, yaitu efikasi diri pada fase memulai usaha dan efikasi diri pada fase pengembangan usaha (Setiawan, 2023, hlm. 322). Pada tahap awal, *Entrepreneurial Self Efficacy* berkaitan dengan keyakinan untuk memulai bisnis dan mengambil keputusan awal. Sedangkan pada tahap pengembangan, *Entrepreneurial Self Efficacy* berkaitan dengan kemampuan mempertahankan, memperluas, dan mengelola usaha secara berkelanjutan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kebutuhan kompetensi psikologis wirausaha dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan usaha.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* bersifat dinamis dan dapat berbeda sesuai dengan tahapan perkembangan usaha. Pada fase memulai usaha, *Entrepreneurial Self Efficacy* tercermin dalam keyakinan individu untuk mengambil keputusan awal dan berani memulai bisnis. Sementara itu, pada fase pengembangan usaha, *Entrepreneurial Self Efficacy* berkaitan dengan kemampuan mempertahankan, mengelola, serta memperluas bisnis secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan kompetensi psikologis wirausaha tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring dengan perubahan tuntutan dan tantangan pada setiap tahap usaha.

e. Karakteristik *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi memiliki karakteristik tertentu, seperti percaya diri dalam menghadapi risiko, mampu bekerja di bawah tekanan, memiliki kreativitas dalam menciptakan

ide baru, serta mampu membangun relasi sosial yang Tinggi (Setiawan, 2023, hlm. 324–325). Karakteristik ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mencerminkan kesiapan emosional dan sosial dalam menjalankan usaha.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* tercermin dalam kombinasi kepercayaan diri, ketahanan menghadapi tekanan, kreativitas, serta kemampuan menjalin relasi sosial. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak hanya berhubungan dengan keyakinan kognitif terhadap kemampuan diri, tetapi juga mencakup kesiapan emosional dan sosial yang mendukung individu dalam menghadapi risiko, membangun jejaring, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Entrepreneurial Self Efficacy dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti pendidikan kewirausahaan, pengalaman bisnis, lingkungan sosial dan budaya, interaksi sosial, serta dukungan institusi (Setiawan, 2023, hlm. 322, 329). Pendidikan kewirausahaan berperan dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman simulatif, sedangkan pengalaman langsung memberikan pembelajaran nyata yang memperkuat keyakinan diri. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman kewirausahaan terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan *Entrepreneurial Self Efficacy* (Memon et al., 2019 dalam Setiawan, 2023, hlm. 329). Dengan demikian, semakin banyak paparan pengalaman kewirausahaan, semakin kuat pula tingkat *Entrepreneurial Self Efficacy* individu.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* terbentuk melalui interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Pendidikan kewirausahaan memberikan dasar pengetahuan serta pengalaman simulatif yang memperkuat keyakinan diri, sementara pengalaman bisnis secara langsung menghadirkan pembelajaran nyata yang meningkatkan rasa mampu dalam menghadapi tantangan usaha. Dukungan lingkungan sosial, budaya, interaksi, dan institusi juga turut

memperkuat perkembangan *Entrepreneurial Self Efficacy*. Dengan demikian, semakin luas pengetahuan dan pengalaman kewirausahaan yang dimiliki individu, semakin tinggi pula tingkat keyakinannya dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

g. Prinsip *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Prinsip utama *Entrepreneurial Self Efficacy* adalah bahwa keyakinan diri memengaruhi tindakan nyata dalam kewirausahaan (Setiawan, 2023, hlm. 321–322). Individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung lebih berani memulai usaha, lebih gigih menghadapi kegagalan, serta lebih optimis dalam melihat peluang. *Entrepreneurial Self Efficacy* juga bersifat dinamis dan dapat berkembang melalui proses pembelajaran dan pengalaman berulang.

Uraian tersebut menegaskan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* berlandaskan pada keyakinan diri yang mendorong munculnya tindakan nyata dalam kewirausahaan. Individu dengan tingkat *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung lebih berani memulai usaha, gigih menghadapi kegagalan, dan optimis dalam memandang peluang bisnis. Selain itu, *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak bersifat tetap, melainkan dapat berkembang seiring proses pembelajaran dan akumulasi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan keyakinan diri menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku dan ketahanan wirausaha.

h. Unsur-Unsur *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Unsur-unsur *Entrepreneurial Self Efficacy* berdasarkan instrumen penelitian meliputi kemampuan bekerja di bawah tekanan, menciptakan ide inovatif, membangun relasi, melihat peluang pasar, merekrut karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja inovatif (Setiawan, 2023, hlm. 324–325). Unsur-unsur ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* mencakup kombinasi kompetensi psikologis, sosial, dan manajerial.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* tercermin dalam berbagai kemampuan yang mendukung keberhasilan kewirausahaan, seperti bekerja di bawah tekanan, menghasilkan ide

inovatif, membangun relasi, mengenali peluang pasar, merekrut karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang inovatif. Ragam unsur tersebut menegaskan bahwa *Entrepreneurial Self Efficacy* tidak hanya berkaitan dengan keyakinan psikologis, tetapi juga mencakup kapasitas sosial dan manajerial yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan usaha secara efektif.

i. Indikator *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Berdasarkan instrumen penelitian (Chen et al., 1998. dalam Novariana & Andrianto, 2020, hlm. 28), *Entrepreneurial Self Efficacy* meliputi:

- 1) Keyakinan pada kemampuan mengembangkan produk
- 2) Kepercayaan dapat mengatasi tantangan tidak terduga
- 3) Kepercayaan dalam mengembangkan sumber daya
- 4) Keyakinan dalam menentukan tujuan
- 5) Kepercayaan membangun lingkungan inovatif

Berdasarkan indikator yang telah diuraikan, *Entrepreneurial Self-Efficacy* dapat dipahami sebagai keyakinan menyeluruh individu terhadap kapasitas dirinya dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara efektif. Keyakinan tersebut tercermin dalam kemampuan mengembangkan produk yang bernilai dan kompetitif, kesiapan menghadapi tantangan yang tidak terduga, serta kecakapan dalam mengelola dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, individu juga menunjukkan keyakinan dalam menetapkan tujuan usaha yang jelas dan terarah sebagai landasan strategi bisnis. Dimensi lainnya tampak pada kepercayaan diri dalam menciptakan lingkungan yang inovatif guna mendorong lahirnya ide-ide kreatif, serta kemampuan membangun dan memelihara hubungan dengan investor sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan usaha. Seluruh aspek tersebut menggambarkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* bukan hanya berkaitan dengan rasa percaya diri, tetapi juga mencerminkan kesiapan kompetensial dalam mengelola berbagai peran dan tantangan kewirausahaan.

Dari indikator di atas dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan mengukur *Entrepreneurial Self-Efficacy* melalui lima aspek utama, yaitu

keyakinan pada kemampuan mengembangkan produk, kepercayaan dalam mengatasi tantangan yang tidak terduga, kepercayaan dalam mengembangkan sumber daya, keyakinan dalam menentukan tujuan usaha, serta kepercayaan membangun lingkungan inovatif. Kelima aspek tersebut dipilih karena secara konseptual mencerminkan dimensi kompetensi dan keyakinan diri yang dibutuhkan individu dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Pengukuran ini tidak hanya menilai tingkat kepercayaan diri secara umum, tetapi juga menggambarkan kesiapan individu dalam menghadapi risiko, mengelola sumber daya, menciptakan inovasi, serta menjalin jejaring strategis. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat *Entrepreneurial Self-Efficacy* yang dimiliki responden dalam konteks penelitian ini.

j. Dampak *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Entrepreneurial Self Efficacy memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat berwirausaha, kesiapan menghadapi risiko, performa usaha, dan keberhasilan bisnis (Setiawan, 2023, hlm. 328–329). Individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat dalam menjalankan usaha serta mampu bertahan menghadapi tantangan. Penelitian juga menunjukkan bahwa individu dengan *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menjadi wirausaha sukses (Chen et al., 1998 dalam Setiawan, 2023, hlm. 328).

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha, kesiapan menghadapi risiko, serta performa dan keberhasilan usaha. Individu dengan tingkat *Entrepreneurial Self Efficacy* tinggi cenderung memiliki komitmen yang kuat, daya tahan dalam menghadapi tantangan, serta optimisme dalam menjalankan bisnis. Tingginya keyakinan terhadap kemampuan diri juga berkaitan dengan peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan sebagai wirausaha, karena individu lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan mengelola dinamika usaha.

3. Minat Berwirausaha

a. Pengertian Minat Berwirausaha

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik dan menyukai suatu aktivitas tanpa adanya paksaan dari pihak luar. Minat muncul dari kesadaran dan keinginan yang kuat dalam diri individu untuk mencapai tujuan tertentu (Melinda, 2023, hlm. 915). Dengan demikian, minat tidak hanya menunjukkan rasa suka, tetapi juga mengandung unsur dorongan internal yang mengarahkan individu pada tindakan nyata.

Minat berwirausaha pada dasarnya merupakan bentuk intensi atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku kewirausahaan. Intensi dipahami sebagai komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu serta merupakan kesungguhan niat untuk memunculkan suatu perilaku yang direncanakan (Arisandi, 2024, hlm. 22). Dengan demikian, minat bukan sekedar ketertarikan biasa, melainkan dorongan psikologis yang mengarah pada kesiapan seseorang untuk bertindak.

Dalam konteks kewirausahaan, minat berwirausaha diartikan sebagai keinginan, ketertarikan, serta kesediaan seseorang untuk bekerja keras dalam menjalankan usaha tanpa merasa takut terhadap risiko yang mungkin dihadapi (Melinda, 2023, hlm. 915). Definisi ini menegaskan bahwa minat berwirausaha mengandung unsur keberanian mengambil risiko, kemauan keras, serta komitmen untuk berusaha secara mandiri. Selain itu, minat berwirausaha juga dipahami sebagai ketertarikan seseorang untuk menciptakan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada dilingkungan sekitar serta kesiapan menghadapi kemungkinan risiko dalam menjalankan usaha. Artinya, minat berwirausaha tidak terlepas dari kemampuan melihat peluang dan kesiapan menghadapi ketidakpastian. Mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha umumnya menunjukkan perilaku yang mencerminkan keinginan kuat dari dalam dirinya, seperti berani menanggung risiko dan cepat tanggap dalam menangani peluang yang ada (Melinda, 2023, hlm. 915). Hal ini menunjukkan bahwa minat

berwirausaha tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga tercermin dalam sikap dan kecenderungan perilaku.

Dalam konteks mahasiswa, intensi berwirausaha diartikan sebagai keinginan atau niat yang kuat dalam diri individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi untuk menciptakan suatu usaha yang mampu memberikan lapangan kerja bagi diri sendiri maupun orang lain dengan bekal kemandirian, keberanian, dan kreativitas (Arisandi, 2024, hlm. 23). Definisi ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa mengandung unsur komitmen, keberanian mengambil risiko, serta orientasi pada penciptaan nilai ekonomi sosial. Lebih lanjut, intensi kewirausahaan dipandang sebagai prediktor yang reliabilitas dalam mengukur perilaku kewirausahaan dan aktivitas kewirausahaan dimasa yang akan datang. Artinya, semakin tinggi minat berwirausaha yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa tersebut akan benar-benar terlibat dalam aktivitas kewirausahaan setelah menyelesaikan studinya.

Dalam lingkungan pendidikan tinggi, keberadaan minat berwirausaha menjadi aspek yang sangat penting. Perguruan tinggi sebagai penyedia fasilitas dan pendidikan kewirausahaan tidak akan berhasil menghasilkan lulusan yang berwirausaha apabila tidak disertai dengan minat yang tumbuh dalam diri mahasiswa (Aghniya, 2021, hlm. 1893). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan perlu diimbangi dengan upaya menumbuhkan minat internal mahasiswa agar tujuan pembelajaran dapat tercapai secara optimal.

Minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui, dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha (Wijayangka, Kartawinata, & Novrianto, 2018, hlm. 73). Minat berwirausaha muncul karena adanya keingintahuan atas informasi mengenai ilmu kewirausahaan yang kemudian dilanjutkan untuk berpartisipasi secara langsung dalam rangka mencari pengalaman, dan akhirnya timbul keinginan untuk memperhatikan pengalaman yang telah didapatkan tersebut. Selain itu,

minat berwirausaha juga ditandai dengan adanya perasaan senang dan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan pengambilan risiko guna menjalankan bisnis atau usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada, serta menciptakan bisnis baru dengan pendekatan yang inovatif (Wijayangka, Kartawinata, & Novrianto, 2018, hlm. 73). Menurut Munawar, dalam Wahyono (2016, sebagaimana dikutip dalam Wijayangka, Kartawinata, & Novrianto, 2018, hlm. 75), minat berwirausaha diartikan sebagai minat mahasiswa untuk melakukan usaha, pemahaman anggaran, dan pemahaman tambahan yang dihasilkan dari proses usaha yang digunakan sebagai dasar di dalam membuat keputusan.

Minat untuk berwirausaha dapat diukur melalui tiga macam dimensi menurut Slameto, dalam Octavionica (2016, sebagaimana dikutip dalam Wijayangka, Kartawinata, & Novrianto, 2018, hlm. 75). Dimensi pertama adalah kognisi, yang meliputi ilmu wirausaha terhadap keinginan berwirausaha. Kognisi juga dapat diartikan sebagai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek, sikap, dan informasi dari berbagai sumber, di mana ilmu wirausaha ini menjadi sebuah pengetahuan yang mencapai persepsi yang diperoleh para individu sehingga seseorang akan percaya akan pengetahuan tersebut. Dimensi kedua adalah emosi, yang meliputi perasaan senang, ketertarikan, dan perhatian terhadap minat berwirausaha, di mana emosi juga dapat diartikan sebagai gambaran suasana hati seseorang terhadap suatu objek, dan perasaan serta sikap seseorang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap tersebut. Dimensi ketiga adalah konasi, yang meliputi keinginan, usaha, dan keyakinan terhadap minat berwirausaha. Konasi merupakan sebuah sikap aktif dari seorang individu untuk melaksanakan tujuan dalam hidupnya yang sesuai dengan arah yang telah ditentukan (Slameto, dalam Octavionica, 2016, sebagaimana dikutip dalam Wijayangka, Kartawinata, & Novrianto, 2018, hlm. 75).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha merupakan dorongan internal yang kuat dalam diri individu untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan secara sadar dan tanpa paksaan. Minat tidak hanya

mencerminkan rasa suka, tetapi juga mengandung unsur intensi, komitmen, serta kesiapan untuk bertindak. Dalam konteks kewirausahaan, minat berwirausaha mencakup keberanian mengambil risiko, kemauan bekerja keras, kemampuan melihat peluang, serta kesiapan menghadapi ketidakpastian usaha.

Pada kalangan mahasiswa, minat berwirausaha berperan sebagai prediktor penting terhadap keterlibatan nyata dalam aktivitas bisnis di masa depan. Tingginya minat menunjukkan adanya kesiapan psikologis dan orientasi pada penciptaan nilai ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, dalam lingkungan pendidikan tinggi, pengembangan minat berwirausaha menjadi faktor kunci yang perlu didukung oleh pendidikan dan fasilitas kewirausahaan agar mampu mendorong lahirnya lulusan yang benar-benar siap menjadi wirausaha.

b. Jenis Minat Berwirausaha

Berdasarkan penelitian Wijayangka et al. (2018, hlm. 5-7)), minat berwirausaha dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menunjukkan adanya kategori penilaian minat seperti Tinggi, cukup, dan Klasifikasi ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha memiliki tingkat intensitas yang berbeda pada setiap individu. Dengan demikian, minat berwirausaha dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan psikologis yang berkembang secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk kekuatan niat seseorang untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karir.

Sementara itu, Suryawan et al. (2023, hlm. 4-7). menjelaskan bahwa minat berwirausaha merupakan unsur penting dalam menjalankan usaha dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman serta motivasi. Hal ini mengindikasikan bahwa minat berwirausaha dapat tumbuh karena dorongan internal seperti motivasi pribadi, maupun karena pengalaman eksternal seperti keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, jenis minat berwirausaha dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber pembentukannya, yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha memiliki tingkat intensitas yang berbeda pada setiap individu dan dapat berkembang secara bertahap. Minat ini dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memperkuat niat seseorang untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karier. Selain itu, minat berwirausaha dapat tumbuh dari dorongan internal seperti motivasi pribadi maupun dari faktor eksternal seperti pengalaman dan keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha. Hal ini menegaskan bahwa minat berwirausaha dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber pembentukannya, yakni minat intrinsik dan minat ekstrinsik.

c. Ciri-Ciri Minat Berwirausaha

Menurut Wijayangka et al. (2018, hlm. 6-7), individu yang memiliki minat berwirausaha menunjukkan perhatian dan kesenangan terhadap kegiatan usaha, serta memiliki ciri mandiri, fokus pada masa depan, memiliki hasrat berusaha sendiri, dan mampu membuat perencanaan usaha. Ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya sebatas keinginan sesaat, melainkan disertai kesiapan mental dan perencanaan yang matang untuk merealisasikan usaha.

Sedangkan menurut Gheta & Meylano (2022, hlm. 5 & 12), kewirausahaan berkaitan dengan sifat kreatif dan inovatif dalam mewujudkan gagasan menjadi usaha nyata. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha juga tercermin dalam kemampuan individu untuk berpikir kreatif, melihat peluang, serta menciptakan nilai tambah dari ide yang dimiliki.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha tercermin dalam perhatian dan kesenangan terhadap aktivitas usaha yang disertai kemandirian, orientasi masa depan, keinginan kuat untuk berusaha sendiri, serta kemampuan menyusun perencanaan yang matang. Minat ini juga berkaitan dengan sifat kreatif dan inovatif dalam mengembangkan gagasan menjadi usaha nyata. Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya berupa ketertarikan, tetapi mencerminkan kesiapan mental, kemampuan

berpikir kreatif, serta orientasi tindakan untuk mewujudkan peluang menjadi nilai ekonomi.

d. Indikator Minat Berwirausaha

Berdasarkan literatur penelitian (Fahmi & Agus, 2018 dalam Octarinie & Gunarti, 2023, hlm. 3). Minat berwirausaha dapat diukur melalui beberapa indikator fundamental yang mencakup dimensi motivasi dan kesiapan mental:

- 1) Motivasi Pencapaian: Semangat untuk merealisasikan gagasan yang dianggap sulit menjadi kenyataan fungsional.
- 2) Toleransi Risiko: Kesiadaan secara sadar untuk memikul dampak finansial maupun sosial dari keputusan bisnis.
- 3) Orientasi Kepuasan: Fokus pada pencapaian kebebasan pribadi dan kepuasan batiniah sebagai tujuan utama di samping profitabilitas.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha dapat diidentifikasi melalui indikator yang mencerminkan dorongan dan kesiapan psikologis individu. Motivasi pencapaian menggambarkan semangat untuk mewujudkan gagasan menjadi realitas yang bernilai, toleransi risiko menunjukkan kesiapan menerima konsekuensi dari keputusan bisnis, dan orientasi kepuasan menekankan pencarian kebebasan serta kepuasan batin di samping keuntungan finansial. Rangkaian indikator ini menegaskan bahwa minat berwirausaha tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada dorongan berprestasi, keberanian mengambil risiko, dan pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.

Dari indikator di atas dapat ditegaskan bahwa penelitian ini akan mengukur karakteristik kewirausahaan melalui tiga aspek utama, yaitu motivasi pencapaian, toleransi risiko, dan orientasi kepuasan. Motivasi pencapaian diukur melalui semangat individu dalam merealisasikan gagasan yang menantang menjadi suatu bentuk usaha yang nyata dan fungsional. Toleransi risiko dinilai dari kesiadaan individu untuk secara sadar menerima serta menanggung konsekuensi finansial maupun sosial atas keputusan bisnis yang diambil. Sementara itu, orientasi kepuasan diukur melalui sejauh mana individu memandang kebebasan pribadi dan

kepuasan batiniah sebagai tujuan penting dalam berwirausaha, selain pencapaian keuntungan. Ketiga aspek tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai dorongan internal dan sikap psikologis individu dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan.

e. Faktor-Faktor Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha terbukti berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa karena melalui pemberian pengalaman, contoh keberhasilan wirausaha, serta pemahaman mengenai cara-cara menjalankan usaha, mahasiswa menjadi lebih terampil dan tertarik untuk berwirausaha (Perkasa et al., 2020). Sementara itu, pendidikan kewirausahaan dalam penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap minat berwirausaha (Perkasa et al., 2020), yang mengindikasikan bahwa proses pembelajaran saja belum tentu cukup tanpa adanya dorongan internal yang kuat dari mahasiswa itu sendiri.

Secara makro, kewirausahaan merupakan faktor penentu kemajuan suatu negara karena pertumbuhan ekonomi dapat dicapai apabila suatu negara memiliki banyak wirausaha (Buku Digital Kewirausahaan, tanpa tahun). Oleh karena itu, menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa tidak hanya berdampak pada pilihan karier individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional. Dengan demikian, minat berwirausaha mahasiswa dapat dipahami sebagai konstruksi psikologis berupa keinginan kuat untuk menciptakan usaha, yang berperan sebagai prediktif perilaku kewirausahaan dan dipengaruhi oleh faktor pendidikan maupun motivasi.

Menurut (Ramli, 2024, hlm. xxiv–xxvii). Minat berwirausaha dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan usaha yang berfokus pada penciptaan nilai melalui pemanfaatan peluang serta pengelolaan sumber daya secara efektif. Minat ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Secara makro, faktor eksternal

seperti lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta dukungan dari orang-orang di sekitar berperan penting dalam mendorong individu untuk memilih jalur kewirausahaan. Sementara itu, dari sisi mikro, faktor internal seperti kemampuan, keterampilan, pengalaman, serta tingkat kendali diri turut menentukan kesiapan seseorang dalam menjalankan usaha. Dalam kerangka *Social Cognitive Theory*, pembentukan minat berwirausaha merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor lingkungan (*environmental*), faktor personal, dan faktor perilaku (*behavioral*), di mana lingkungan menyediakan stimulus berupa peluang dan dukungan, faktor personal mencerminkan keyakinan dan kapasitas individu, serta faktor perilaku menunjukkan kesiapan dalam bertindak dan mengambil keputusan secara nyata.

lebih lanjut, dalam (Octarinie & Gunarti, 2023, hlm. 7–8). Minat seseorang untuk berwirausaha dipicu oleh dua kekuatan besar, yaitu dorongan dari dalam diri (*internal*) dan pengaruh lingkungan (*eksternal*).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. Motivasi berwirausaha menjadi pendorong utama karena memberikan pengalaman, inspirasi, serta pemahaman praktis yang meningkatkan ketertarikan dan kesiapan mahasiswa untuk memulai usaha. Pendidikan kewirausahaan memberikan kontribusi positif, namun efektivitasnya sangat bergantung pada adanya dorongan internal yang kuat dalam diri individu.

Dalam perspektif yang lebih luas, minat berwirausaha tidak hanya berdampak pada pilihan karier pribadi, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pembentukannya merupakan hasil interaksi dinamis antara lingkungan, faktor personal, dan kesiapan perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Social Cognitive Theory*. Dengan demikian, minat berwirausaha dapat dipahami sebagai konstruksi psikologis yang mencerminkan keinginan kuat untuk menciptakan nilai melalui usaha mandiri, yang dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, dukungan lingkungan, serta kapasitas individu dalam mengelola peluang dan sumber daya.

1) Faktor Internal (Potensi Diri)

- a) Kebutuhan Berprestasi (*Need for Achievement*): Keinginan kuat untuk mencapai sukses dan menghasilkan yang tertinggi.
- b) Lokus Kendali Internal (*Internal Locus of Control*): Keyakinan bahwa nasib dan kesuksesan ditentukan oleh usaha sendiri, bukan keberuntungan semata.
- c) Kebutuhan akan Kebebasan (*Need for Independence*): Hasrat untuk mengambil keputusan mandiri dan menentukan tujuan hidup sendiri.
- d) Nilai Pribadi & Pengalaman: Pengalaman kerja terdahulu menjadi fondasi kuat sebelum terjun sepenuhnya ke dunia usaha.

2) Faktor Eksternal (Lingkungan)

- a) Peran Tokoh Panutan (*Role Model*): Pengaruh dari lingkungan terdekat seperti orang tua, teman, atau guru yang memberikan inspirasi karier.
- b) Pendidikan: Pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh di bangku sekolah atau perkuliahan memicu kesiapan mental individu.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan berprestasi, lokus kendali internal, kebutuhan akan kebebasan, serta nilai dan pengalaman pribadi yang membentuk potensi serta kesiapan individu dalam menjalankan usaha. Sementara itu, faktor eksternal seperti peran tokoh panutan dan pendidikan berfungsi sebagai stimulus yang memberikan inspirasi, pengetahuan, serta dorongan untuk memilih jalur kewirausahaan. Dengan demikian, minat berwirausaha terbentuk melalui perpaduan antara kekuatan potensi diri dan dukungan lingkungan yang saling melengkapi.

f. Prinsip Minat Berwirausaha

Prinsip yang mendasari minat berwirausaha meliputi kemandirian, keberanian mengambil risiko, kreativitas dan inovasi, serta komitmen terhadap usaha. Hal ini sejalan dengan penjelasan Gheta & Meylano (2022, hlm. 12-13). Bahwa kewirausahaan merupakan tindakan kreatif dan

inovatif untuk menciptakan nilai tambah. Prinsip tersebut menjadi landasan terbentuknya minat dalam diri individu untuk menjalankan usaha secara mandiri dan berorientasi pada peluang.

Lebih lanjut menurut Ramli (2024, hlm. 24). Minat berwirausaha berlandaskan pada prinsip-prinsip kewirausahaan yang menekankan pada penciptaan nilai melalui inovasi, kemampuan dalam melihat dan memanfaatkan peluang, serta pengelolaan sumber daya secara efektif dan terorganisasi. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar bagi individu dalam mengembangkan minatnya menjadi tindakan nyata dalam kegiatan usaha.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha berlandaskan pada prinsip kemandirian, keberanian mengambil risiko, kreativitas, inovasi, serta komitmen dalam menciptakan nilai tambah. Prinsip-prinsip ini mendorong individu untuk melihat dan memanfaatkan peluang secara mandiri, sekaligus mengelola sumber daya secara efektif dan terorganisasi. Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya berupa keinginan untuk memiliki usaha, tetapi berakar pada orientasi penciptaan nilai melalui tindakan kreatif dan inovatif yang terarah.

g. Peran Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha memiliki peran penting sebagai dorongan awal bagi individu dalam menentukan pilihan karier, khususnya dalam menciptakan usaha mandiri. Minat ini juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta memengaruhi keberlanjutan aktivitas bisnis yang dijalankan. Dengan adanya minat yang kuat, individu cenderung lebih konsisten dan memiliki komitmen dalam menjalankan usahanya (Ramli, 2024, hlm. 26 - 27).

Keberadaan wirausaha memiliki dampak multiplikasi terhadap kesejahteraan sosial dan stabilitas ekonomi negara. Secara sistemis, kewirausahaan berperan sebagai pilar penyedia lapangan kerja yang mampu menekan angka pengangguran (Octarinie & Gunarti, 2023).

a) Aspek Makro dan Mikro: Selain meningkatkan produktivitas industri, kewirausahaan berfungsi sebagai alat diversifikasi ekonomi yang memitigasi risiko kegagalan pada sektor tunggal. Dari sisi sosial,

inovasi yang dihasilkan membantu mengatasi problem lingkungan seperti polusi dan keterbatasan akses air bersih (Warni et al., 2022 dalam Octarinie & Gunarti, 2023, hlm. 3).

- b) Kontribusi Negara:** Setiap unit bisnis baru memberikan kontribusi pada pendapatan negara melalui instrumen pajak (Mahendra et al., 2023 dalam Octarinie & Gunarti, 2023, hlm. 2).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha berfungsi sebagai fondasi awal dalam menentukan pilihan karier dan menjaga keberlanjutan usaha yang dijalankan. Minat yang kuat mendorong konsistensi, komitmen, serta keteguhan individu dalam mengembangkan bisnisnya. Di tingkat yang lebih luas, kewirausahaan memberikan dampak multiplikatif terhadap kesejahteraan sosial dan stabilitas ekonomi. Keberadaan wirausaha mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, serta mendorong diversifikasi ekonomi guna mengurangi ketergantungan pada satu sektor. Selain itu, inovasi yang dihasilkan berkontribusi dalam menjawab berbagai persoalan sosial dan lingkungan, sekaligus memberikan pemasukan bagi negara melalui pajak. Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya berdampak pada pengembangan diri individu, tetapi juga berperan strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial secara berkelanjutan.

h. Manfaat Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha memberikan berbagai manfaat Tinggi bagi individu maupun masyarakat. Bagi individu, minat ini dapat mendorong kemandirian serta meningkatkan produktivitas dalam memanfaatkan peluang yang ada. Sementara itu, bagi masyarakat, minat berwirausaha berkontribusi dalam menciptakan peluang ekonomi baru serta membuka lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, pengembangan minat berwirausaha menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia (Ramli, 2024, hlm. 24 - 26).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa minat berwirausaha memiliki nilai strategis dalam mendorong perkembangan individu sekaligus kemajuan sosial ekonomi. Pada tingkat personal, minat ini menumbuhkan

kemandirian, kreativitas, dan produktivitas dalam memanfaatkan peluang yang tersedia. Di sisi lain, pada tingkat masyarakat, minat berwirausaha berperan dalam menciptakan peluang ekonomi baru dan memperluas lapangan pekerjaan. Dengan demikian, penguatan minat berwirausaha menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

i. Unsur Minat Berwirausaha

Dalam perspektif *Social Cognitive Theory*, minat berwirausaha terbentuk melalui interaksi antara tiga komponen utama, yaitu faktor lingkungan (*environmental*), faktor personal, dan faktor perilaku (*behavioral*). Faktor lingkungan memberikan stimulus berupa peluang dan dukungan sosial, faktor personal mencerminkan keyakinan serta kemampuan individu, sedangkan faktor perilaku menunjukkan kesiapan individu dalam bertindak. Interaksi ketiga komponen tersebut menjadi dasar terbentuknya keputusan individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan (Ramli, 2024, hlm. 27).

Uraian tersebut menegaskan bahwa minat berwirausaha tidak muncul secara terpisah, melainkan merupakan hasil interaksi dinamis antara lingkungan, karakteristik personal, dan kesiapan perilaku individu. Dukungan serta peluang dari lingkungan, yang dipadukan dengan keyakinan dan kemampuan diri, akan memperkuat kesiapan individu untuk bertindak. Sinergi ketiga komponen tersebut menjadi fondasi penting dalam mendorong seseorang mengambil keputusan untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan.

j. Dampak Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha memiliki peran penting dalam menentukan arah pilihan karier siswa sekolah menengah kejuruan. Ketika minat berwirausaha tumbuh dalam diri siswa, maka wirausaha tidak lagi dipandang sebagai alternatif terakhir, melainkan sebagai salah satu pilihan karier utama yang dapat direalisasikan melalui pembukaan usaha secara mandiri. Dengan adanya minat tersebut, siswa terdorong untuk mengimplementasikan ide dan peluang usaha yang dimiliki menjadi

kegiatan ekonomi yang nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha berkontribusi dalam membentuk orientasi karier siswa ke arah kemandirian dan penciptaan lapangan kerja (Sari et al., 2022, hlm. 522).

Lebih lanjut, minat berwirausaha juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap perekonomian. Tumbuhnya minat siswa untuk berwirausaha berpotensi melahirkan pelaku usaha baru yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga secara tidak langsung membantu mengurangi tingkat pengangguran. Dalam konteks yang lebih makro, peningkatan jumlah wirausahawan baru akan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan penguatan ekonomi nasional. Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya berdampak pada perkembangan individu, tetapi juga berimplikasi terhadap pembangunan ekonomi secara umum (Sari et al., 2022, hlm. 522).

Selain itu, minat berwirausaha berfungsi sebagai landasan dalam membantu siswa menentukan masa depan mereka. Bekal pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh melalui proses pembelajaran dapat memperkuat minat tersebut, sehingga siswa memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai peluang dan tantangan dunia usaha. Minat yang kuat akan mengarahkan siswa untuk memilih karier sebagai wirausahawan serta menumbuhkan sikap percaya diri, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi persaingan dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha berperan dalam membentuk kesiapan karier sekaligus membangun karakter kemandirian pada siswa (Sari et al., 2022, hlm. 521).

Minat berwirausaha pada mahasiswa memiliki peranan penting dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda yang produktif. Ketika mahasiswa memiliki minat yang tinggi terhadap kegiatan kewirausahaan, mereka tidak hanya memandang usaha sebagai alternatif pekerjaan, tetapi sebagai peluang nyata untuk menciptakan bisnis secara mandiri. Kondisi ini berpotensi melahirkan pelaku usaha baru yang mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, sehingga secara tidak

langsung berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran, khususnya dari kalangan terdidik (Perkasa et al., 2021, hlm. 15).

Selain itu, tumbuhnya minat berwirausaha juga berdampak pada perubahan pola pikir mahasiswa. Pendidikan tinggi tidak lagi hanya menghasilkan lulusan yang berorientasi menjadi pencari kerja (*job seeker*), melainkan mendorong terbentuknya individu yang bermental pencipta kerja (*job creator*). Minat berwirausaha membentuk sikap mandiri, berani mengambil risiko, serta memiliki inisiatif dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha. Dengan demikian, minat berwirausaha berperan dalam membangun karakter kewirausahaan sekaligus meningkatkan kemandirian mahasiswa dalam menentukan arah kariernya (Perkasa et al., 2021, hlm. 16).

Lebih lanjut, peningkatan minat berwirausaha mahasiswa juga memberikan dampak makro terhadap perekonomian. Semakin banyak individu yang tertarik dan terjun ke dunia usaha, maka semakin besar pula kontribusi yang diberikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas, inovasi, dan penciptaan nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya berdampak pada perkembangan individu, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap pembangunan ekonomi secara lebih luas (Perkasa et al., 2021, hlm. 15).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa minat berwirausaha memiliki dampak yang signifikan Tinggi bagi individu maupun masyarakat. Dari sisi individu, minat berwirausaha berperan dalam membentuk orientasi karier ke arah kemandirian, di mana seseorang tidak lagi hanya bergantung pada pekerjaan formal, tetapi mampu menciptakan usaha sendiri. Minat ini juga mendorong terbentuknya karakter kewirausahaan seperti percaya diri, kreatif, inovatif, serta berani mengambil risiko. Selain itu, minat berwirausaha membantu individu dalam menentukan arah masa depan dan meningkatkan kesiapan karier melalui pemanfaatan pengetahuan serta peluang usaha yang dimiliki.

Dari sisi sosial dan ekonomi, minat berwirausaha berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran,

khususnya dari kalangan terdidik. Tumbuhnya minat ini juga mendorong lahirnya wirausahawan baru yang produktif, sehingga berperan dalam meningkatkan produktivitas, inovasi, serta penciptaan nilai tambah dalam perekonomian. Secara makro, peningkatan jumlah wirausaha memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan penguatan ekonomi nasional.

Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan diri individu, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Sari et al., 2022, hlm. 521–522; Perkasa et al., 2021, hlm. 15–16).

4. Landasan Teologis Dan Filosofis Kebudayaan

a. Landasan Teologis

1) *Social Media Exposure*

Dalam perspektif teologis Islam, *Social Media Exposure* tidak hanya dipahami sebagai intensitas paparan terhadap konten digital, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab dakwah dan pembentukan identitas keislaman di era globalisasi. Media sosial dipandang sebagai instrumen strategis dalam penyebaran nilai-nilai Islam dan penguatan identitas religius masyarakat muslim modern (Khoirotunnisa & Hasany, 2025, hlm. 3). Kehadirannya memungkinkan umat Islam mengakses pengetahuan keagamaan secara lebih luas, membangun jejaring komunitas, serta berpartisipasi dalam transformasi sosial berbasis nilai-nilai syariat. Namun demikian, eksposur yang tidak terkontrol berpotensi menimbulkan degradasi moral dan melemahnya spiritualitas apabila tidak disertai literasi digital dan pengendalian diri (Khoirotunnisa & Hasany, 2025, hlm. 6). Hal ini sejalan dengan landasan normatif dalam QS. Al-Hujurat (49): 6 yang menekankan pentingnya menjaga diri dari dampak negatif paparan digital melalui literasi dan filter informasi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah

kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."

Sejalan dengan itu, dalam konteks dakwah, media sosial dipahami sebagai *wasilah* (sarana) yang digunakan untuk menyampaikan pesan amar ma'ruf nahi munkar kepada khalayak secara efektif dan tepat sasaran (Yati et al., 2023, hlm. 53). Prinsip ini diperkuat oleh landasan normatif Al-Qur'an yang memerintahkan umat Islam untuk menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemungkaran (Yati et al., 2023, hlm. 54). sebagaimana termaktub dalam QS. Ali 'Imran (3): 104:

وَأَتَىٰكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ
وَأَتَىٰكَ هُمُ الْمُنْكَرُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
وَأَتَىٰكَ هُمُ الْمُنْكَرُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
وَأَتَىٰكَ هُمُ الْمُنْكَرُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung."

Dengan demikian, variabel *Social Media Exposure* dalam kajian Islam memiliki dimensi teologis yang kuat karena berkaitan dengan kewajiban dakwah, tanggung jawab moral, serta upaya menjaga integritas spiritual umat dalam ruang digital

2) *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Dalam perspektif teologis Islam, *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga diperkuat oleh nilai-nilai religius yang membentuk karakter seorang entrepreneur. Agama diyakini mampu memberikan kekuatan mental, rasa percaya diri, tanggung jawab, serta ketekunan dalam menjalankan usaha. Nilai-nilai Islam seperti amanah, siddiq, tabligh, fathonah, dan istiqomah menjadi landasan moral yang dapat membantu individu memiliki keyakinan diri yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika dunia usaha. Melalui nilai religius tersebut, seseorang didorong untuk tetap optimis, konsisten, dan bertanggung

jawab dalam menjalankan bisnis sehingga mampu meningkatkan motivasi dan kesiapan untuk berwirausaha. Oleh karena itu, religiusitas dapat menjadi faktor yang memperkuat *Entrepreneurial Self-Efficacy* seseorang dalam mencapai keberhasilan usaha (Junaidi et al., 2023, hlm. 4–5). Aspek psikologis/*Self-Efficacy* ini berfungsi membangun kekuatan mental, optimisme, keberanian menghadapi risiko, dan sikap istiqomah, sebagaimana sejalan dengan QS. Fussilat (41): 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا
بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

"Sesungguhnya orang-orang yang berkata, 'Tuhan kami adalah Allah' kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka (istiqomah), maka malaikat-malaikat akan turun kepada mereka (dengan berkata), 'Janganlah kamu takut dan janganlah kamu bersedih hati; dan gembirakanlah mereka dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu'."

Entrepreneurial Self-Efficacy dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menjalankan usaha yang didasarkan pada nilai-nilai syariat dan tanggung jawab kepada Allah Swt. Seorang wirausahawan Muslim tidak hanya dituntut memiliki kemampuan dalam melihat peluang, mengambil keputusan, dan menghadapi risiko usaha, tetapi juga harus memiliki iman, ketakwaan, kejujuran, amanah, serta sikap istiqomah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam Islam, kegiatan kewirausahaan dipandang sebagai bagian dari ikhtiar manusia untuk mencari karunia Allah di muka bumi sekaligus bentuk ibadah apabila dilakukan dengan cara yang halal dan penuh tanggung jawab. Prinsip menekankan aspek ikhtiar bisnis sebagai ibadah dan pencarian rezeki yang halal ini sejalan dengan QS. Al-Jumu'ah (62): 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

"Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."

Nilai religius tersebut dapat membentuk kekuatan mental, rasa percaya diri, optimisme, dan keberanian seseorang dalam mengembangkan usaha secara mandiri. Dengan adanya keyakinan terhadap kemampuan diri yang disertai landasan spiritual, individu akan lebih terdorong untuk bertahan menghadapi tantangan usaha, berorientasi pada keberhasilan, serta tetap menjaga etika dan moral dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, *Entrepreneurial Self-Efficacy* menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kesiapan dan minat seseorang untuk berwirausaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Ghafur & Syuhri, 2022, hlm. 75–82).

3) Minat Berwirausaha

Implementasi minat berwirausaha bagi mahasiswa muslim pun seyogianya berpijak pada keteladanan Nabi Muhammad SAW yang dikenal memiliki sifat amanah dan kesuksesan dalam berdagang. Motivasi dalam berwirausaha harus dilandasi oleh religiusitas yang kuat, di mana Al-Qur'an dan Hadis menjadi rujukan utama dalam menentukan arah kebijakan bisnis. Fokus utama dari kewirausahaan berbasis syariah adalah menciptakan ekosistem ekonomi halal yang selaras dengan perintah Allah dan Rasul-Nya. Oleh karena itu, minat untuk terjun ke dunia usaha bukan sekadar ambisi pribadi, melainkan dorongan untuk berkontribusi pada ekonomi umat dengan tetap mengedepankan ketakwaan dan nilai-nilai akhlakul karimah (Kinasih et al., 2025, hlm. 6959–6960). Hal ini selaras dengan landasan teologis untuk tidak mencari keuntungan materi semata, melainkan mengedepankan ketakwaan, kejujuran, dan keadilan agar bisnis mendatangkan keberkahan ekonomi bagi umat, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Hud (11): 85:

وَيَا قَوْمِ اقْضُوا أَلْفَاكُم مِّمَّا بَالِغُ الْمِقْدَارِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

"Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan."

Wirausaha dalam perspektif Islam tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata untuk mencari keuntungan materi, melainkan sebuah bentuk ibadah yang ditujukan untuk meraih ridha Allah SWT. Landasan teologis ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam praktik bisnis mereka, di mana kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi pilar utama yang menjaga perilaku agar tidak semena-mena. Dengan mengadopsi prinsip tasawuf dalam berbisnis, seorang wirausahawan muslim akan selalu menjaga integritasnya dengan menghindari praktik-praktik terlarang seperti riba dan penipuan, sehingga aktivitas ekonomi yang dijalankan mampu memberikan manfaat luas bagi sesama manusia sesuai dengan tuntunan syariat (Anjani et al., 2024, hlm. 117–119).

Mahmud dan Hamzah (2020) menjelaskan bahwa salah satu pintu perolehan rezeki dalam perspektif Al-Qur'an adalah "rezeki karena usaha", yaitu rezeki yang diperoleh melalui ikhtiar dan usaha manusia. Setiap manusia diperintahkan untuk berusaha sesuai dengan kemampuan dan kesanggupannya dalam memperoleh rezeki dengan memanfaatkan berbagai anugerah yang telah disediakan Allah SWT. Dengan demikian, usaha menjadi salah satu *wasilah* atau perantara bagi manusia dalam memperoleh rezeki. (Mahmud & Hamzah, 2020, hlm. 473).

Konsep tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah

sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk [67]: 15).

Berdasarkan ayat tersebut, Mahmud dan Hamzah (2020) menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk berjalan dan berusaha di muka bumi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Bentuk usaha tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya mengolah hasil alam, berdagang, beternak, bercocok tanam, serta berbagai aktivitas untuk memperoleh rezeki yang halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan dan usaha merupakan salah satu bentuk ikhtiar manusia dalam memperoleh rezeki yang telah disediakan oleh Allah SWT. (Mahmud & Hamzah, 2020, hlm. 473–474).

Lebih lanjut, Al-Qur'an memberikan penegasan mengenai pentingnya usaha melalui QS. An-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.” (QS. An-Najm [53]: 39).

Ayat tersebut memperkuat bahwa manusia memiliki kewajiban untuk melakukan ikhtiar dalam memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Mahmud dan Hamzah (2020) menjelaskan bahwa kata سَعَى (sa‘ā) dalam ayat tersebut bermakna berusaha secara sungguh-sungguh. Dengan demikian, memperoleh rezeki tidak hanya berkaitan dengan ketentuan Allah SWT, tetapi juga dengan usaha sungguh-sungguh yang dilakukan manusia sebagai bentuk ikhtiar. (Mahmud & Hamzah, 2020, hlm. 474).

Dalam kaitannya dengan minat berwirausaha, konsep tersebut memberikan landasan filosofis bahwa kegiatan berwirausaha dapat dipandang sebagai salah satu bentuk ikhtiar manusia dalam mencari dan memperoleh rezeki. Ketika seseorang memiliki keinginan, ketertarikan, dan dorongan untuk menjalankan usaha, pada dasarnya hal tersebut dapat diarahkan sebagai upaya untuk memperoleh penghasilan melalui aktivitas ekonomi yang dilakukan secara mandiri.

Dalam pembahasannya, Mahmud dan Hamzah (2020) bahkan menyebutkan bahwa manusia diperintahkan untuk mempelajari cara mengolah sumber daya, cara berdagang, cara beternak, cara bercocok tanam, serta cara mencari rezeki yang halal. Oleh karena itu, minat untuk berwirausaha dapat dipandang tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk dorongan untuk melakukan ikhtiar dalam memperoleh rezeki yang halal. (Mahmud & Hamzah, 2020, hlm. 473–474).

Pandangan mengenai usaha sebagai sarana memperoleh rezeki tersebut diperkuat oleh Apriliany dan Agung (2025) dalam penelitian “Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah pada PD Sumur Bandung Kota Banjar.” Pada bagian pendahuluan, penulis menyebutkan adanya motivasi untuk berbisnis atau menjadi pedagang melalui ungkapan “sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada dalam perdagangan.” Dalam penelitian tersebut, bisnis dijelaskan sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis dan perdagangan dapat menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang dilakukan manusia untuk memperoleh penghasilan. (Apriliany & Agung, 2025, hlm. 72).

b. Filosofis Kebudayaan

1. Social Media Exposure

Paparan media sosial (*Social Media Exposure*) menciptakan dialektika filosofis antara teknologi modern dengan nilai kearifan lokal *Silih Asih, Silih Asah, dan Silih Asuh*. Media sosial kini menjadi ruang baru bagi masyarakat Sunda untuk melakukan revitalisasi budaya, di mana platform digital berfungsi sebagai sarana untuk mendefinisikan kembali identitas kesundaan di tengah arus globalisasi yang masif. Namun, transformasi ini juga membawa tantangan terhadap filosofi *Soméah* (ramah tamah). Kehadiran "gelembung informasi" di media sosial berpotensi mengikis nilai kesantunan berbahasa dan harmoni sosial yang menjadi ciri khas budaya Sunda, karena interaksi digital seringkali lebih mengutamakan kecepatan dan

opini pribadi dibandingkan etika berkomunikasi yang berlandaskan tatanan nilai tradisional (Gulo, 2023, hlm. 172–176).

Lebih lanjut, intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda Sunda memicu akulturasi yang berdampak pada pergeseran nilai-nilai etis seperti konsep *Andap Asor* (rendah hati). Paparan budaya luar yang dominan melalui algoritma digital mendorong gaya hidup individualistik yang terkadang bertentangan dengan semangat gotong royong atau *Guyub* dalam masyarakat Sunda. Meskipun demikian, paparan lintas budaya ini juga membuka peluang bagi inklusivitas, di mana generasi muda dapat mengenalkan identitas lokal seperti kesenian angklung atau filosofi hidup Sunda ke kancah internasional. Transformasi nilai budaya ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang multidimensional yang menentukan apakah nilai-nilai tradisional Sunda akan luntur atau justru semakin kuat melalui adaptasi kreatif di ruang siber (Ubaidullah, 2025, hlm. 1338–1339).

2. *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Penguatan *Entrepreneurial Self-Efficacy* atau keyakinan diri dalam berwirausaha pada individu etnis Sunda dapat dilakukan melalui pendekatan stimulus sistem nilai dan budaya lokal yang mendalam. Budaya dipahami sebagai pemrograman berpikir kolektif yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya dan menentukan bagaimana individu mampu merespon lingkungannya melalui nilai serta keyakinan yang dipegang secara umum. Perilaku seorang wirausaha dalam proses bisnisnya tidak terlepas dari struktur sosial dan tata cara transaksi ekonomi yang dilakukan, sehingga latar belakang budaya memengaruhi motivasi dan aktivitas wirausaha. Melalui pendekatan filosofi Sunda, individu didorong untuk meningkatkan personalitasnya agar berfungsi sebagai wirausahawan yang tangguh melalui penguatan motivasi internal yang bersumber dari sistem nilai budayanya sendiri (Amruloh, 2019, hlm. 119–120).

Secara praktis, efikasi diri ini termanifestasi dalam sistem nilai budaya Sunda yang dikenal dengan istilah Lima "Ng", yaitu *Ngaji*, *Ngéjo*, *Ngajaga diri*, *Ngajaga Lingkungan*, dan *Ngajago*. Nilai *Ngéjo* memiliki makna mendalam agar individu mampu hidup mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui proses belajar bekerja dan berwirausaha. Selain itu, seorang wirausahawan harus memiliki keberanian untuk memulai usaha serta keinginan untuk bekerja keras, yang merupakan nilai penting dalam melatih mental dan menumbuhkan jiwa berwirausaha. Internalisasi nilai-nilai ini, seperti kemampuan "mengaji diri" (*Ngaji*) agar sesuai aturan agama serta keberanian menjadi pemimpin atau memulai langkah (*Ngajago*), menjadi fondasi kuat bagi keyakinan individu atas kemampuan dirinya dalam membangun bidang kegiatan ekonomi secara mandiri (Ruswandi, 2024, hlm. 25–27).

Lebih lanjut, efikasi diri untuk membangun bidang usaha sendiri juga dipicu oleh nilai moral yang menolak sikap ketergantungan dan kemalasan. Hal ini selaras dengan pesan dalam *Pupuh Asmarandana* “*Nu Lumpuh Musafir*” karya P. Nataprawira, dengan sanggian Mang Koko. Terdapat syair “*aya nu lumpuh musafir, bari sila sisi jalan, kadupak ku anu lolong, anu eukeur balangsiar, neangan sandang pangan, anu lolong gebut labuh, anu kadupak katindihan.*” yang mengingatkan bahwa "orang yang memiliki keterbatasan fisik saja masih ada kemauan untuk berusaha, apalagi kita sebagai orang yang diberikan kesempurnaan fisik dan mental, jangan sampai menjadi pemalas dan menggantungkan diri pada orang lain". Filosofi ini secara mendalam membangun fondasi mental bagi calon wirausahawan untuk memiliki kemauan keras dalam berikhtiar secara mandiri. Kesadaran untuk memanfaatkan kesempurnaan fisik dan mental guna menciptakan peluang ekonomi secara mandiri menjadi stimulus utama yang memperkuat niat individu untuk tidak bergantung pada orang lain dan memilih jalan kewirausahaan sebagai bentuk tanggung jawab pribadi (Komara & Adiraharja, 2020, hlm. 124).

3. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha dalam kearifan lokal Sunda dipandang sebagai sebuah manifestasi dari perjuangan hidup untuk menyelaraskan pencarian materi (*harta*) dengan penguasaan pengetahuan (*harti*). Sebagaimana filosofi yang terkandung dalam *Pupuh Sinom*, individu didorong oleh kesadaran bahwa "Harta pada nareangan, harti pada nyararungsi, sabab duanana guna, harti bisa mere bukti, harta pon kitu deui, bisa ngabul nu di maksud, nedunan sakahayang". Kutipan ini menegaskan bahwa dorongan untuk mencari kesejahteraan ekonomi harus dibarengi dengan pengejaran ilmu pengetahuan, karena keduanya berfungsi sebagai alat untuk memberikan bukti nyata keberhasilan dan memenuhi segala keinginan hidup. Keterikatan antara *harta* dan *harti* ini menunjukkan bahwa dalam budaya Sunda, kesuksesan finansial tidak boleh berdiri sendiri tanpa landasan intelektual dan etika yang kuat. Ilmu pengetahuan dianggap sebagai penerang yang memvalidasi setiap langkah usaha, sehingga kekayaan yang diperoleh merupakan hasil dari kecakapan strategi dan kedalaman wawasan. Dengan demikian, niat seseorang untuk terjun ke dunia usaha berakar pada ambisi positif untuk mencapai kemandirian melalui penguasaan kompetensi yang bermanfaat (Komara & Adiraharja, 2020, hlm. 123). Integrasi nilai-nilai ini menciptakan profil wirausahawan yang tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga memiliki ketangguhan mental dan integritas yang bersumber dari kekayaan ilmu sebagai modal utama dalam menghadapi dinamika pasar.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian yang relevan

No	Nama Penelitti/Tahun	Judul	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Widia Herliani P., dkk (2025)	Dukungan Sosial, Media Sosial, dan Minat Berwirausaha Digital: Peran Efikasi Diri Kewirausahaan pada Mahasiswa	Universitas Pasundan, Bandung	Jenis: Kuantitatif Analisis: PLS-SEM (SmartPLS 4.0) Saldana.	1. Dukungan sosial dan media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri. 2. Efikasi diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha digital. 3. Mediasi: Efikasi diri	Meneliti variabel efikasi diri dan minat berwirausaha pada mahasiswa.	Menambah kan variabel dukungan sosial dan fokus pada kewirausah aan.

					terbukti memediasi hubungan antara dukungan sosial dan media sosial terhadap minat berwirausaha digital.		
2.	Frastiwi et al. (2026)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Efikasi Diri dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	Universitas Sumatera Utara	Jenis: Kuantitatif Analisis: PLS-SEM (SmartPLS 3.0)	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. 2. Efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat	Menggunakan variabel efikasi diri dan penggunaan media sosial.	Menambah kan variabel kreativitas dalam model penelitian.

					terhadap minat berwirausaha. 3. Kreativitas juga berkontribusi signifikan dalam mendorong minat mahasiswa untuk memulai usaha.		
3.	Aenuriyas Syifana & M. Rosy R. (2024)	Pengaruh Magang Wirausaha Merdeka, Motivasi, Penggunaan Media Sosial dan <i>Self-Efficacy</i> dalam Meningkatkan Minat	8 Universitas di Indonesia	Jenis: Kuantitatif Analisis: Regresi Linear Berganda	1. Magang WMK, motivasi, dan <i>Self-Efficacy</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. 2. Temuan	Meneliti pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap minat berwirausaha mahasiswa.	Menggunakan variabel Magang Wirausaha Merdeka (WMK) dan motivasi.

		Berwirausaha Mahasiswa			Unik: Penggunaan media sosial dalam studi ini ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. 3. Secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap minat berwirausaha.		
4.	M. Satrio Surya S., dkk (2025)	Pengaruh Dukungan Sosial dan Penggunaan Media Sosial terhadap Minat	Universitas Pasundan, Bandung	Jenis: Kuantitatif Analisis: PLS-SEM (SmartPLS 3)	1. Dukungan sosial dan media sosial berpengaruh positif	Fokus pada pengaruh efikasi diri sebagai mediator	Menggunakan desain penelitian dengan variabel

		Berwirausaha Digital dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi			terhadap efikasi diri mahasiswa. 2. Efikasi diri berpengaruh langsung terhadap minat berwirausaha digital. 3. Hasil Mediasi: Efikasi diri berperan sebagai variabel antara (mediator) yang menghubungkan faktor eksternal (sosial & media) ke faktor internal (minat	terhadap minat berwirausaha digital.	mediasi eksplisit.
--	--	---	--	--	---	--------------------------------------	--------------------

					berwirausaha) .		
5.	Ni Luh Putu Ayu I. P. & Made Arie W. (2023)	Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Penggunaan Sosial Media, Love Of Money dan <i>Self Efficacy</i> terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha	Univ. Ganesha & Univ. Udayana	Jenis: Kuantitatif Analisis: Regresi Linear Berganda (SPSS 26)	1. Pendidikan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. 2. <i>Love of money</i> (orientasi materi) terbukti mendorong minat mahasiswa untuk berwirausaha. 3. <i>Self Efficacy</i> (keyakinan diri) menjadi	Meneliti kaitan penggunaan media sosial dan <i>Self Efficacy</i> terhadap minat berwirausaha.	Menambahkan variabel <i>Love of Money</i> dan pendidikan kewirausahaan.

					faktor internal yang signifikan dalam meningkatkan niat mahasiswa menjadi wirausaha.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dinyatakan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Persamaan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan *Social Media Exposure* sebagai faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, serta subjek penelitian yang sama-sama berfokus pada kalangan mahasiswa.

Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada waktu dan tempat pelaksanaan, subjek penelitian, serta kombinasi variabel tambahan yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan ini bukanlah merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan, melainkan sebuah pengembangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari secara mendalam mengenai **pengaruh *Social Media Exposure* dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap minat berwirausaha mahasiswa**, dengan mempertimbangkan konteks lingkungan dan teknologi terkini yang relevan dengan kondisi akademis saat ini.

C. Kerangka Pemikiran

Identifikasi masalah penelitian merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam proses ilmiah karena pada tahap inilah peneliti mulai mengenali adanya gejala atau fenomena tertentu yang menunjukkan ketidaksesuaian antara kondisi yang seharusnya (ideal) dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Gejala masalah tersebut dapat berupa kesenjangan, penyimpangan, atau ketidakselarasan antara teori dan praktik, antara harapan dan kenyataan, maupun antara standar yang diterapkan dengan hasil yang diperoleh. gejala masalah harus dirumuskan secara jelas dan terukur agar dapat diuji melalui data empiris secara objektif (Yunus, 2026, hlm. 81).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui gejala masalah dalam penelitian ini bahwa ketertarikan berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025 masih belum menunjukkan tingkat yang optimal. Meskipun mahasiswa cukup sering terpapar konten kewirausahaan melalui media sosial, paparan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong mereka untuk mengambil langkah nyata dalam memulai usaha. Selain itu, tingkat kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai kegiatan usaha juga masih tergolong rendah, sehingga memengaruhi kesiapan mereka untuk berwirausaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat atau ketertarikan terhadap kewirausahaan dengan kesiapan aktual dalam merealisasikannya. Di sisi lain, belum terdapat kejelasan mengenai seberapa besar pengaruh paparan konten kewirausahaan di media sosial serta tingkat kepercayaan diri mahasiswa terhadap keinginan mereka untuk memulai usaha.

Setelah gejala masalah tersebut teridentifikasi, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai kondisi yang menunjukkan adanya kesenjangan antara keadaan yang diharapkan dan realitas di lapangan sehingga memerlukan penyelidikan ilmiah. Dalam penelitian kuantitatif, masalah harus disusun secara sistematis dan terukur agar dapat diuji melalui data empiris serta menjadi dasar dalam penyusunan pertanyaan penelitian dan hipotesis (Yunus, 2026, hlm. 81). Masalah dalam penelitian ini diketahui bahwa tingkat ketertarikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025 terhadap kegiatan kewirausahaan masih belum menunjukkan perkembangan yang optimal. Meskipun terdapat ketertarikan

terhadap bidang tersebut, kondisi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kesiapan dan keberanian untuk merealisasikan usaha secara nyata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan terhadap kewirausahaan dengan tindakan konkret dalam memulai usaha, sehingga diperlukan upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kondisi tersebut.

Minat berwirausaha pada dasarnya merupakan bentuk intensi atau niat individu untuk melakukan perilaku kewirausahaan. Intensi dipahami sebagai kesungguhan dalam diri seseorang untuk mewujudkan perilaku yang telah direncanakan (Arisandi, 2024, hlm. 22). Oleh karena itu, minat tidak sekadar ketertarikan, tetapi merupakan dorongan psikologis yang mengarah pada kesiapan untuk bertindak. Dalam konteks kewirausahaan, minat berwirausaha diartikan sebagai keinginan dan kesediaan seseorang untuk menjalankan usaha secara mandiri, termasuk keberanian menghadapi risiko dan memanfaatkan peluang yang ada (Melinda, 2023, hlm. 915). Dengan demikian, minat berwirausaha tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga tercermin dalam sikap, komitmen, dan kecenderungan perilaku untuk segera merealisasikan usaha.

Berdasarkan literatur penelitian (Fahmi & Agus, 2018 dalam Octarinie & Gunarti, 2023, hlm. 3), minat berwirausaha dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi motivasi dan kesiapan mental individu. Indikator tersebut meliputi motivasi pencapaian, yaitu dorongan untuk mewujudkan gagasan yang menantang menjadi kenyataan; toleransi risiko, yakni kesediaan menerima konsekuensi finansial maupun sosial dari keputusan bisnis; serta orientasi kepuasan, yang menunjukkan fokus pada kebebasan pribadi dan kepuasan batin selain keuntungan materi. Ketiga indikator ini menggambarkan bahwa minat berwirausaha tidak hanya berkaitan dengan keinginan, tetapi juga kesiapan psikologis untuk menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha.

Social Media Exposure merupakan bentuk paparan individu terhadap informasi, pesan, dan konten yang disampaikan melalui media sosial. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi bisnis, kisah sukses wirausaha, serta peluang usaha yang dapat membentuk persepsi dan ketertarikan mahasiswa terhadap dunia usaha. Menurut Suryana (2020, hlm. 32), minat berwirausaha dapat tumbuh ketika individu sering terpapar informasi

yang menampilkan kewirausahaan sebagai aktivitas yang menarik dan bernilai. Paparan konten kewirausahaan di media sosial memungkinkan mahasiswa memperoleh pengetahuan awal dan gambaran nyata tentang aktivitas usaha, sehingga mendorong munculnya minat berwirausaha. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas *Social Media Exposure* terhadap konten kewirausahaan, semakin besar peluang terbentuknya minat berwirausaha mahasiswa (Suryana, 2020, hlm. 34).

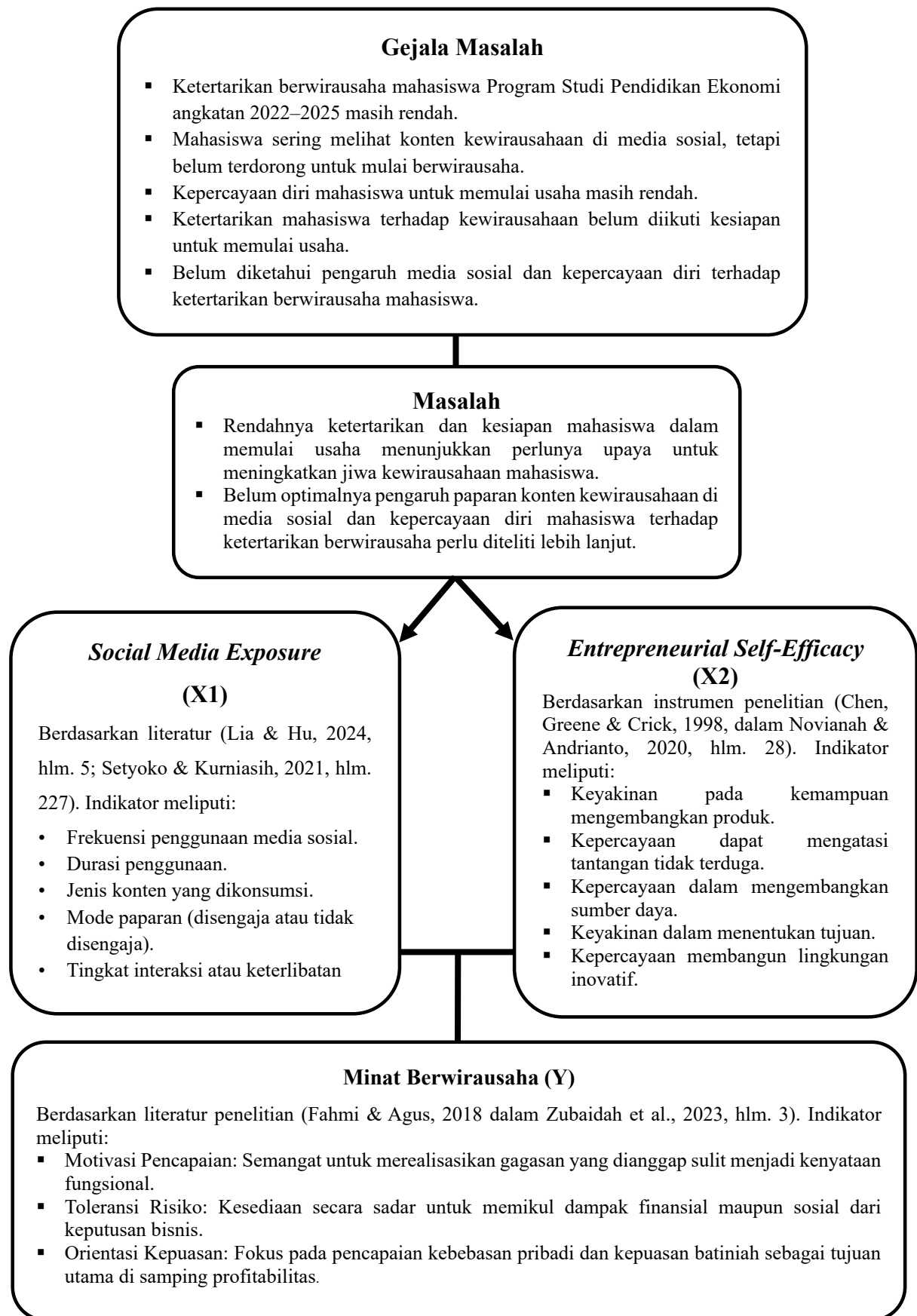
Berdasarkan literatur (Liu & Hu, 2024, hlm. 5; Setyoko & Kurniasih, 2021, hlm. 227), pengukuran *Social Media Exposure* dapat dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu frekuensi penggunaan media sosial, durasi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, mode paparan (Tinggi disengaja maupun tidak disengaja), serta tingkat interaksi atau keterlibatan individu terhadap konten tersebut. Indikator-indikator ini menunjukkan sejauh mana seseorang terpapar konten digital dan bagaimana intensitas serta kualitas paparan tersebut berpotensi memengaruhi sikap dan perilakunya.

selain faktor eksternal, faktor internal berupa *Entrepreneurial Self-Efficacy* juga berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. *Self-Efficacy* berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam merencanakan, memulai, dan menjalankan usaha. Menurut Saguni & Abu (2025), *Self-Efficacy* memengaruhi cara individu memandang tantangan, mengambil keputusan, serta menentukan keberanian dalam bertindak. Dalam konteks kewirausahaan, mahasiswa yang memiliki *Self-Efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri, berani menghadapi risiko, dan memiliki kesiapan untuk memulai usaha. Sebaliknya, rendahnya *Self-Efficacy* dapat menghambat minat berwirausaha meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan dan akses informasi kewirausahaan yang memadai (Saguni & Abu, 2025).

Berdasarkan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Chen et al. (1998) dalam Novariana & Andrianto (2020, hlm. 28), *Entrepreneurial Self-Efficacy* mencakup beberapa aspek utama, yaitu keyakinan individu dalam mengembangkan produk, kemampuan mengatasi tantangan yang tidak terduga, serta kepercayaan dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, aspek ini juga meliputi keyakinan dalam menetapkan tujuan usaha serta kemampuan

membangun lingkungan yang inovatif. Keseluruhan indikator tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri individu dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara efektif.

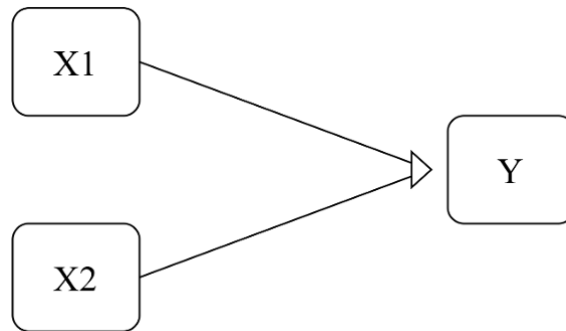
Minat berwirausaha mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal dan internal. *Social Media Exposure* berfungsi sebagai sumber informasi, inspirasi, dan contoh nyata kewirausahaan, sedangkan *Self-Efficacy* menjadi faktor penentu kesiapan psikologis mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas usaha. Menurut Rusdiana (2018, hlm. 45), minat berwirausaha muncul ketika individu tidak hanya memperoleh informasi yang cukup, tetapi juga memiliki keyakinan diri untuk merealisasikannya. Oleh karena itu, minat berwirausaha mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil dari paparan konten kewirausahaan di media sosial yang didukung oleh tingkat *Self-Efficacy* yang memadai. Kombinasi kedua indikator tersebut menjadi dasar penting dalam menjelaskan kuat atau lemahnya minat berwirausaha mahasiswa (Rusdiana, 2018, hlm. 47).



2. 1

Kerangka Berpikir

Berdasarkan bagan kerangka pemikiran di atas, terdapat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 = *Social Media Exposure*

X2 = *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Y = minat berwirausaha

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Mukhtazar (dalam buku prosedur penelitian pendidikan, 2020, hlm 57) mengatakan bahwa asumsi adalah suatu landasan berpikir, praduga, anggapan sementara yang bukanlah suatu kepastian sehingga kebenarannya masih perlu dibuktikan.

Penulis menentukan asumsi sebagai berikut :

- a. Paparan konten kewirausahaan di media sosial diasumsikan dapat memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.
- b. *Entrepreneurial Self-Efficacy* (kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha) diasumsikan memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.
- c. Paparan media sosial dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* diasumsikan secara bersama-sama memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sering kali dikatakan sebagai dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya belum di buktikan dan harus diuji

secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Mukhtaza (dalam buku prosedur Penelitian Pendidikan, 2020, hlm. 58) mengatakan bahwa hipotesis secara teknis adalah pernyataan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian yang di uji kebenarannya. Berdasarkan pengertian tersebut, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Dari asumsi di atas, maka hipotesis peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) : *Social Media Exposure* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025.
2. Hipotesis 2 (H2) : *Entrepreneurial Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025.
3. Hipotesis 3 (H3) : *Social Media Exposure* dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022-2025.

Dengan demikian, hipotesis-hipotesis ini dirancang untuk menguji variabel variabel yang telah dibuat oleh penulis.