

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Minat Kewirausahaan Siswa SMA

Richo Fernanda Putra Widarko ^{1*}, Waspodo Tjipto Subroto ²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan Universitas Negeri Surabaya

* E-mail Korespondensi: richofernanda09@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 13-09-2025

Revision: 10-10-2025

Published: 10-10-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1186

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha siswa SMA Negeri 1 Driyorejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling, yang melibatkan 85 siswa kelas XI sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa. Strategi seperti promosi digital, pembuatan konten kreatif, dan komunikasi dua arah terbukti membantu siswa dalam mengembangkan usaha. TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling efektif digunakan karena mampu menjangkau pasar secara luas secara visual. Temuan ini diperkuat oleh teori Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa minat berwirausaha terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini merekomendasikan agar media sosial diintegrasikan dalam pembelajaran kewirausahaan guna menumbuhkan jiwa wirausaha sejak dini.

Kata Kunci: Media Sosial; Minat Berwirausaha; Siswa SMA; dan TPB

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media usage on the entrepreneurial interest of students at SMA Negeri 1 Driyorejo. The research employs a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique, involving 85 eleventh-grade students as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results indicate that social media usage has a significant influence on students' entrepreneurial interest. Strategies such as digital promotion, content creation, and two-way communication have been proven to assist students in developing their businesses. TikTok and Instagram are

Acknowledgment

found to be the most effective platforms, as they offer broad market reach through visual engagement. These findings are supported by the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that entrepreneurial interest is shaped by attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. This study recommends integrating social media into entrepreneurship education to foster an entrepreneurial spirit from an early age

Keywords: Social Media; Entrepreneurial Interest; High School Students; TPB

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, memperbaiki taraf hidup masyarakat, serta membuka peluang kerja bagi banyak orang (Ningsih, 2024). Pada era digital sekarang, Media sosial memiliki fungsi sebagai wadah yang optimal untuk mendukung berbagai kegiatan kewirausahaan, terutama di kalangan anak muda. Platform seperti Instagram dan TikTok fungsinya tidak terbatas pada komunikasi saja, melainkan meluas ke ranah promosi dan edukasi bisnis yang menjangkau khalayak luas secara efisien dan memungkinkan keterlibatan pengguna.

Data terbaru menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform digital dengan pertumbuhan pendapatan paling pesat di dunia. Pada tahun 2024, TikTok mencatat pendapatan sekitar 23 miliar dolar AS, mengalami peningkatan sebesar 42,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sumber utama pendapatan tersebut berasal dari iklan digital yang menyumbang 77%, sementara sisanya diperoleh dari aktivitas perdagangan (*e-commerce*) serta pembelian dalam aplikasi.

Dari sisi pengguna, TikTok juga mencatat angka yang impresif dengan 1,6 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023, menjadikannya salah satu aplikasi media sosial paling populer secara global. Wilayah Asia-Pasifik tercatat sebagai pasar terbesar bagi TikTok, sejalan dengan dominasi penggunaan internet dan penetrasi perangkat seluler di kawasan tersebut. Dari perspektif jangkauan, aplikasi ini telah diunduh lebih dari lima miliar kali di seluruh dunia, menandakan bahwa TikTok bukan sekadar tren sesaat, melainkan sudah menjadi bagian integral dari budaya digital global. Pertumbuhan ini menegaskan posisi TikTok sebagai

salah satu pemimpin utama dalam industri media sosial, sekaligus sebagai pemain kunci dalam bisnis periklanan digital dan ekonomi kreator. (Business of Apps, 2024)

Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian di SMA Negeri 1 Driyorejo, diketahui bahwa sebagian besar siswa belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengembangkan minat dan aktivitas kewirausahaan. Meskipun beberapa siswa telah mencoba berjualan secara daring, mereka masih mengalami kendala dalam menciptakan konten menarik, merancang strategi pemasaran digital, dan membangun kepercayaan diri dalam berwirausaha. Media sosial lebih banyak digunakan untuk hiburan, bukan sebagai alat produktif untuk promosi usaha.

Rendahnya pemanfaatan media sosial dalam konteks kewirausahaan ini diperkuat oleh minimnya edukasi dan bimbingan praktis dari sekolah terkait strategi pemasaran digital. Hal ini berdampak pada kurang berkembangnya usaha siswa dan tidak maksimalnya potensi media sosial sebagai sarana pengembangan jiwa kewirausahaan. Fenomena ini menunjukkan perlunya intervensi melalui pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital, agar siswa mampu melihat dan mengelola media sosial sebagai peluang usaha sejak dini. Adanya permasalahan tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap tumbuhnya minat kewirausahaan pada siswa tingkat SMA, serta mengidentifikasi platform dan strategi media sosial yang paling efektif dalam mendukung aktivitas kewirausahaan pelajar

METODE PENELITIAN

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif yang berpijak pada kerangka pemikiran positivistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen baku, kemudian dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 1 Driyorejo dan melibatkan seluruh siswa kelas XI sebagai populasi. Seluruh anggota populasi yang berjumlah 85 siswa kelas XI dijadikan sampel dalam penelitian ini, karena jumlahnya terbatas dan sesuai dengan teknik sampling..

Hasil

Instrumen Penelitian dan Uji Kualitas Data

Kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin digunakan sebagai pengumpulan

data dalam penelitian ini. Sebelum diterapkan, instrumen diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

kode item	r hitung	r tabel	keterangan
x1.1	0,346	0,361	tidak valid
X1.2	0,579	0,361	Valid
X1.3	0,466	0,361	Valid
X1.4	0,719	0,361	Valid
X1.5	0,756	0,361	Valid
X1.6	0,734	0,361	Valid
X1.7	0,712	0,361	Valid
X1.8	0,712	0,361	Valid
X1.9	0,855	0,361	Valid
X1.10	0,794	0,361	Valid
X1.11	0,714	0,361	Valid
X1.12	0,708	0,361	Valid
Y1	0,538	0,361	Valid
Y2	0,584	0,361	Valid
Y3	0,338	0,361	tidak valid
Y4	0,136	0,361	tidak valid
Y5	0,409	0,361	Valid
Y6	0,276	0,361	tidak valid
Y7	0,592	0,361	Valid
Y8	0,754	0,361	Valid
Y9	0,53	0,361	Valid
Y10	0,254	0,361	tidak valid
Y11	0,412	0,361	Valid
Y12	0,522	0,361	Valid
Y13	0,34	0,361	tidak valid
Y14	1	0,361	Valid
Y15	0,416	0,361	Valid
Y16	0,449	0,361	Valid
Y17	0,641	0,361	Valid
Y18	0,689	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Penelitian ini mengguakan Pearson Product Moment sebagai metode untuk mengetahui apakah instrument yang dipakau valid atau tidak. Seluruh item pada variabel X dan Y memiliki r hitung yang melampaui r tabel (0,361), yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan layak dan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Cut Of Value	Keterangan
X1	0,895	0,60	reliabel
Y1	0,940	0,60	reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*, di mana variabel X memperoleh nilai 0,895 dan variabel Y 0,940. Kedua nilai yang ada termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai adalah regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Sebelum itu, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap beberapa prasyarat :

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.79318497
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.054
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Metode Kolmogorov-Smirnov berfungsi untuk menguji normalitas, dan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,200 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BERWIRSAHA * MEDIA SOSIAL	Between Groups	(Combined)	2330.272	22	105.921	2.998	.000
		Linearity	1701.630	1	1701.630	48.163	.000
		Deviation from Linearity	628.643	21	29.935	.847	.654
	Within Groups		2190.481	62	35.330		
Total			4520.753	84			

Gambar 2. Uji Linearitas

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Uji Linearitas menunjukkan hubungan yang linear, ditunjukkan dengan nilai signifikansi Deviation from Linearity > 0,05

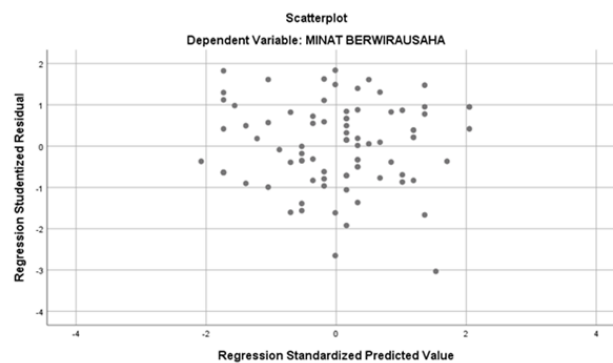
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	2.755		1.418	.160
	MEDIA SOSIAL	.018	.063	.031	.286	.775

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, dan hasil menyatakan nilai signifikansi $0,775 > 0,05$, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.101	4.750		3.600	.001
	MEDIA SOSIAL	.773	.109	.614	7.078	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERWIRAUSAHA

Gambar 5. Uji T

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Dari analisis regresi linear sederhana, ditemukan penggunaan media sosial secara nyata dan positif memengaruhi minat siswa dalam berwirausaha. Persamaan regresi yang terbentuk ialah:

$$Y=17,101+0,773X$$

Dengan diperolehnya nilai signifikansi 0,000 pada uji-t, yang berarti nilainya $<0,05$, maka keputusan analisis menyatakan hipotesis nol ditolak, sementara hipotesis alternatif didukung oleh data.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.376	.369	5.828

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

Gambar 6. Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa kontribusi variabel penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha siswa 37,7%, sementara sisanya yaitu 62,3% terpengaruh dari beberapa variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan minat kewirausahaan pada siswa SMA Negeri 1 Driyorejo. Sebanyak 85 siswa berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner yang telah disebar. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan teknik regresi linear sederhana. Hasil pengolahan data memperlihatkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara variabel penggunaan media sosial dengan minat berwirausaha. Berdasarkan output analisis dari SPSS, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=17,101+0,773X$$

Koefisien regresi bernilai 0,773 menunjukkan setiap peningkatan satu unit dalam variabel penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap meningkatnya minat berwirausaha sebesar 0,773 poin. Berdasarkan hasil uji-t, didapatkan nilai signifikansi senilai 0,000 yang menunjukkan nilai $<0,05$. Dari hal itu dapat diambil sebuah kesimpulan, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 menandakan bahwa penggunaan media sosial mampu menjelaskan 37,7% variasi minat berwirausaha, adapun 62,3% sisanya terpengaruh oleh variabel lain yang tidak di kaji peneliti

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Minat Kewirausahaan Siswa

Analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan minat berwirausaha pada siswa SMA Negeri 1 Driyorejo. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,099 melampaui F tabel senilai 3,96, disertai tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial oleh siswa berkorelasi positif dengan meningkatnya ketertarikan mereka dalam dunia kewirausahaan. Penelitian oleh Handayani et al (2020) dan (Sukoningtiyas 2023) menunjukkan media sosial menjadi saluran efektif dalam menumbuhkan minat kewirausahaan di kalangan pelajar. Media sosial menyediakan beragam konten inspiratif dan edukatif yang mendorong munculnya ide-ide bisnis, meningkatkan motivasi, serta menyediakan akses mudah terhadap informasi dan jejaring wirausaha

Strategi melalui media sosial dapat membantu siswa mengembangkan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan siswa dalam memanfaatkan media sosial telah membantu dalam mengembangkan usaha mereka, meskipun masih dalam tahap sederhana. Beberapa siswa telah mencoba menggunakan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Feed, TikTok video, dan fitur “story” untuk memperkenalkan produk, menjangkau audiens, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Aktivitas ini mencerminkan adanya kesadaran awal terhadap praktik promosi digital. Hal ini tercermin dari respons tinggi siswa terhadap item-item pada instrumen variabel X, terutama pada pernyataan yang menanyakan apakah mereka menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas usaha atau memasarkan produk. Misalnya, banyak siswa menyatakan setuju terhadap pernyataan seperti *“Saya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang saya jual kepada orang lain.”*

Strategi ini mendukung temuan bahwa media sosial tidak sekedar platform komunikasi, melainkan alat strategis bagi siswa untuk melatih kemampuan pemasaran, kreativitas konten, serta pengelolaan pelanggan. Aktivitas tersebut mendorong siswa untuk berpikir lebih kritis dan inovatif dalam menampilkan produk, menyusun caption menarik, menentukan waktu unggah yang tepat, dan memilih jenis konten yang sesuai dengan target audiens mereka.

Temuan ini selaras dengan penjelasan Liedfray et al (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat aktivitas komunikasi dan interaksi digital, termasuk dalam konteks promosi usaha. Selain itu, Mutia (2023) juga menjelaskan bahwa paparan media sosial

1845

dan pengalaman langsung dalam menggunakannya untuk kegiatan produktif dapat membentuk pola pikir kewirausahaan dan meningkatkan rasa percaya diri siswa dalam mengelola usaha. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi laboratorium kewirausahaan digital bagi siswa. Lalu menurut.

Media Sosial Paling Efektif untuk Aktivitas Kewirausahaan Siswa

Platform media sosial yang dinilai paling efektif dalam mendukung aktivitas kewirausahaan siswa adalah TikTok dan Instagram. Kedua platform ini memiliki fitur yang sangat mendukung promosi digital, seperti video singkat kreatif, tampilan visual produk, dan kemampuan menjangkau audiens secara luas. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas siswa memanfaatkan TikTok (48,3%) dan Instagram (39,1%) secara aktif untuk berbagai keperluan bisnis, termasuk pemasaran produk dan branding usaha. Keunggulan utama dari kedua platform ini adalah kemampuannya untuk menyatukan berbagai aspek penting kewirausahaan digital, seperti interaksi langsung dengan konsumen, tampilan visual yang menarik, dan potensi viral yang tinggi (Agustina & Soebandhi, 2025). Strategi siswa dalam menggunakan media sosial ini menunjukkan pemahaman awal terhadap pemasaran modern, meskipun masih diperlukan pembekalan lebih lanjut terkait teknik promosi digital yang efektif (Sitinjak et al., 2023; Wibowo et al., 2024).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap meningkatnya minat berwirausaha pada siswa SMA Negeri 1 Driyorejo. Melalui analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa media sosial memiliki kontribusi sebesar 37,7% terhadap variasi minat berwirausaha siswa. Artinya, semakin intensif dan semakin cenderung siswa menggunakan media sosial, maka semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap dunia kewirausahaan. Strategi penggunaan media sosial seperti promosi digital, pembuatan konten kreatif, serta komunikasi dua arah telah membantu sebagian siswa dalam mengembangkan usaha kecil secara mandiri. TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan karena memiliki daya jangkauan luas dan mampu menarik perhatian audiens secara visual. Hasil ini mendukung teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang mengatakan, minat untuk berwirausaha dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma-norma sosial yang dirasakan, serta persepsi individu terhadap kontrol atas perilakunya. Media sosial memberi pengaruh positif terhadap ketiganya melalui penye-

baran konten kewirausahaan, dukungan sosial digital, dan kemudahan akses informasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- AFDHOL, R. (2023). Pengaruh Pemahaman Siswa Tentang Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1
- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Business of Apps. (2024). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Diakses dari <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Christina Menuk Sri Handayani, Tony Susilo Wibowo, & Tri Ari Prabowo. (2020). Media Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Majalah Ekonomi*, 25(2), 110–121. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2941>
- Hartono, B., Siregar, M., & Sriharini, S. (2022). Konsep Integrasi Pendidikan Islam dan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(02), 377–398. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i02.2210>
- Hidajat, M., Adam, A. R., & Danaparamita, M. (2024). Dampak media sosial dalam. *Comtech*, 6(1), 72–81.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mutia. (2023). *Pengaruh Efikasi diri (Self Efficacy) Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kampar Timur*.
- Ningsih, S. R. (2024). Pengaruh Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.341>

- Saputri, N. M. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 1.
- Sitinjak, E., Silalahi, L., Pasaribu, A., Gaol, D. L., Siregar, D., Raja, E. L., & Siahaan, Y. (2023). Peningkatan Keterampilan Remaja dalam Menggunakan Media Sosial pada Siswa SMA Swasta Bersama Berastagi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 73–79.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukoningtiyas, A., & Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Ekspektasi Pendapatan Dan Locus of Control Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(9), 2339–2452. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.826>
- Wibowo, F., Setiawan, A. A., Ramahdan, N. F., & Khasanah, A. U. (2024). Pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi pada Amal Usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah di Karanganyar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1422>
- Wiwik, V. (2023). Pengaruh Pengetahuan Media Sosial Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik SMKN 3 Pontianak. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 14158–14166.