



Masuk tanggal : 11 Juli-2025, revisi tanggal : 19-9-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 09-Oktober-2025

Self-Efficacy as an Intervening Variable in the Effect of Social Media on Entrepreneurial Intention: Evidence from Universitas Muara Bungo, Jambi

Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha: Studi Mahasiswa Universitas Muara Bungo, Jambi

Nur Ika Effendi^{1*}, Tommy Ferdiand², Risni Nelvia³, Yopi Eka Anroni⁴

¹Prodi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Jln Diponegoro No.27, Bungo, Jambi

Email: yumeika0711@gmail.com *

²Prodi Akuntansi, Universitas Muara Bungo, Jln Diponegoro No.27, Bungo, Jambi

Email: namirafe32@gmail.com

³Prodi Akuntansi, Universitas Muara Bungo, Jln Diponegoro No.27, Bungo, Jambi

Email: risni.nelvia@gmail.com

⁴Prodi Bisnis Digital, Universitas Metamedia, Jln, Khatib Sulaiman Dalam No. 1 Padang

Email: yopiekaanroni@stmikindonesia.ac.id

Abstract

The advancement of digitalization has not only transformed the way students acquire information but also fostered a new orientation toward career choices, particularly by enhancing entrepreneurial intentions. This study aims to investigate the impact of social media on self-efficacy and entrepreneurial intention among students, with self-efficacy serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed by surveying 101 active students during the even semester of the 2024/2025 academic year, selected through proportionate stratified random sampling. Data were analyzed using Smart-PLS 4, and the results revealed that both social media and self-efficacy exert a positive and significant influence on entrepreneurial intention. Self-efficacy has been proven to fully mediate the relationship between social media and interest in entrepreneurship. These findings underscore the strategic role of higher education institutions, particularly Universitas Muara Bungo, in strengthening self-efficacy development programs, optimizing the use of social media as a learning tool, designing more relevant and effective entrepreneurship curricula, and establishing entrepreneurship laboratories and business incubator centers. Such initiatives are expected to enhance students' entrepreneurial intentions, create future employment opportunities, and contribute to economic growth in Bungo Regency.

Keywords: Social Media; Entrepreneurial Intention; Self-Efficacy; Students; Bungo Regency

Abstrak

Perkembangan digitalisasi tidak hanya mengubah cara mahasiswa memperoleh informasi, tetapi juga mendorong lahirnya orientasi baru terhadap pilihan karier, termasuk peningkatan minat untuk

berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap efikasi diri dan minat berwirausaha mahasiswa serta peran efikasi sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan sebanyak 101 mahasiswa aktif pada semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 yang dipilih melalui *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan pengolahan data dengan alat statistik SmartPLS 4, penelitian menemukan bahwa media sosial, dan efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, efikasi diri terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) antara media sosial dan minat berwirausaha. Temuan ini menegaskan pentingnya peran Perguruan Tinggi, khususnya Universitas Muara Bungo dalam memperkuat program pengembangan efikasi diri, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pembelajaran, merancang kurikulum kewirausahaan lebih relevan dan efektif, serta membangun laboratorium kewirausahaan dan pusat inkubator bisnis. Harapannya minat berwirausaha mahasiswa semakin meningkat, lapangan pekerjaan tercipta dan berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bungo.

Kata Kunci: Media Social; Minat Berwirausaha; Efikasi Diri; Mahasiswa; Kabupaten Bungo

Pendahuluan

Pendidikan tinggi sering dipandang sebagai jalur utama untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDA) dan mampu memperluas peluang kerja, namun gelar diploma atau sarjana tidak selalu menjamin kemudahan memperoleh pekerjaan. Data mencatat bahwa lulusan perguruan tinggi, baik Diploma I–III maupun Sarjana (D-IV, S1–S3), masih menghadapi pengangguran dengan persentase 2,29% dan 11,28%, meskipun lebih rendah dibandingkan lulusan SMA (30,72%) dan SMK (24,65%). Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah lulusan dengan pertumbuhan lapangan kerja serta lemahnya inisiatif lulusan dalam menciptakan peluang usaha secara mandiri (Rahayu & Hastuti, 2023).

Dalam kerangka pembangunan ekonomi, kewirausahaan berperan sebagai motor penggerak untuk memperluas lapangan kerja, instrumen pengentasan kemiskinan serta memperkuat perekonomian berkelanjutan (Asgary et al., 2024; Effendi, 2021; Effendi, Roni, et al., 2025; Ridwan et al., 2020; Suyati et al., 2021). Kewirausahaan menunjukkan kemampuan semangat, sikap serta perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan untuk, menciptakan, mencari dan menerapkan teknologi serta produk baru (Fatimah et al., 2024; Gartner, 1987). Namun, tingkat kewirausahaan di Indonesia saat ini masih rendah, hanya 3,35%, tertinggal dari Malaysia (4,47%), Singapura (8,76%), dan Amerika Serikat (12%) (Statistik, 2024). Di negara maju, pendidikan kewirausahaan telah lama diakui sebagai sarana penting menumbuhkan jiwa kewirausahaan, untuk itu Indonesia diharapkan mampu mengikutinya khususnya pada mahasiswa selaku calon tenaga kerja terdidik (Zimmerer, Thomas W; Scarborough, 2008). Mahasiswa yang sudah memperoleh bekal pengetahuan, keterampilan, serta motivasi kewirausahaan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menekuni jalur wirausaha setelah lulus (Arni, 2023; Bahri et al., 2023). Perguruan tinggi memiliki peran yang strategis memperkuat ekosistem kewirausahaan melalui pengembangan kurikulum, pelatihan, serta program menumbuhkan kreativitas, dan keberanian mengambil risiko.

Minat berwirausaha merupakan kemauan, ketertarikan, dan juga kesiapan seseorang untuk menghadapi risiko saat memulai dan menjalankan usahanya (Oktaviani & Andriani, 2020). Ada faktor internal dan eksternal yang mampu mendorong seseorang berwirausaha, seperti efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial (Atiningsih, S., & Kristanto, 2020; Effendi, Nelvia, et al., 2025; Effendi, Roni, et al., 2025; Rifa'atul & Suratman, 2015). Perspektif teoritis seperti *Entrepreneurial Intention-Based Models* dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) juga memberikan pemahaman dasar bahwa niat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Dalam konteks era digital, media sosial hadir sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi kewirausahaan melalui konten edukatif dan inspiratif, *platform* digital (Dhitara & Ardiansyah, 2022; Soltanifar et al., 2021). Media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi juga sumber utama informasi kewirausahaan, mulai dari peluang usaha, strategi pemasaran, hingga tren bisnis (Indriyani & Suri, 2020). Paparan intensif terhadap informasi sangat berpengaruh bagi mahasiswa yang sedang berada pada fase transisi menuju dunia kerja sebagai alat dalam membentuk persepsi, pola pikir, hingga preferensi individu. Perkembangan digitalisasi akhirnya tidak hanya mengubah cara mahasiswa memperoleh informasi, tetapi juga mendorong lahirnya orientasi baru terhadap pilihan karier, termasuk peningkatan minat untuk berwirausaha.

Sejalan dengan itu, efikasi diri atau kepercayaan pada kemampuan pribadi juga berperan memperkuat minat berwirausaha (Oyeku et al., 2014; Sahid et al., 2024; Ye & Kang, 2025). Efikasi diri mencerminkan keyakinan individu atas kemampuannya untuk mengorganisasi, mengelola, dan mengeksekusi tindakan kewirausahaan, termasuk dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian (Oyeku et al., 2014; Wu et al., 2022). Individu dengan efikasi diri yang tinggi cenderung percaya dirinya lebih tinggi dalam mengambil keputusan, berani menghadapi kegagalan, lebih gigih dalam menjalankan usaha, serta lebih yakin mengelola bisnis dengan keterampilan dan pengetahuan yang mereka miliki. Indikator *magnitude*, *strength*, dan *generality* sering digunakan untuk menilai sejauh mana individu mampu dalam menghadapi tantangan usaha (Effendi, Roni, et al., 2025).

Menariknya, hasil penelitian sebelumnya masih menemukan temuan yang beragam. Penelitian (Dhitara & Ardiansyah, 2022) menemukan bahwa media sosial tidak mempengaruhi minat berwirausaha melalui efikasi diri secara langsung, melainkan memberikan efek simultan. Adanya *research gap* mengenai interaksi media sosial, efikasi diri, dan minat berwirausaha. Terlebih, belum ada studi yang secara khusus meneliti mahasiswa aktif Universitas Muara Bungo tahun ajaran 2024/2025, padahal institusi atau Perguruan Tinggi saat ini tengah aktif mengembangkan program kewirausahaan (Effendi, 2021; Octavia et al., 2017). Penelitian ini perlu dilakukan karena Universitas Muara Bungo (UMB) terletak di Kabupaten Bungo, salah satu daerah berkembang di Provinsi Jambi yang juga menghadapi tantangan ekonomi dan membutuhkan solusi inovatif untuk menciptakan lapangan kerja (Effendi, 2021; Octavia et al., 2017). UMB juga salah satu Perguruan tinggi yang memiliki visi mempersiapkan lulusan yang kompeten secara akademik serta berjiwa kewirausahaan.

Survei awal secara acak terhadap 10 mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dan menunjukkan bahwa hanya 60% di antaranya memiliki minat untuk berwirausaha, sisanya lebih memilih bekerja sebagai karyawan swasta atau PNS. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa menjadi pelaku usaha belum sepenuhnya berkembang. Padahal, bila tidak ada upaya peningkatan minat wirausaha, akan berdampak pada rendahnya pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah Kabupaten Bungo. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Muara Bungo baik secara parsial dan simultan, mengetahui dan menganalisis perbedaan antara pengaruh media social dan minat berwirausaha mahasiswa UMB baik perempuan dan laki-laki dengan efikasi diri sebagai intervening.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah *eksplanatori* kuantitatif yang berupaya menjelaskan hubungan antara variabel media sosial, variabel efikasi diri, dan minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPls 4 dengan tahap awalnya peneliti memastikan validitas dan reliabilitas instrument dengan uji coba kepada lima responden mahasiswa aktif UMB yang dipilih

secara *purposif*. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya, serta meminimalkan potensi bias metode umum (*common method variance*) seperti yang disarankan oleh (Acquaah & Agyapong, 2015).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muara Bungo tahun akademik 2024/2025 yang telah menempuh minimal empat semester dan mengikuti mata kuliah kewirausahaan (940 mahasiswa). Penentuan ukuran sampel berdasarkan range 5–10 kali dan dikalikan dengan jumlah parameter model penelitian (Ferdinand, 2014). Penelitian ini memiliki 14 parameter dan peneliti mengambil angka 8 dikarenakan angka tengah dan dinilai cukup sehingga jumlah sampel adalah $14 \times 8 = 112$ responden. Meski demikian, nilai ini cukup mewakili jika menggunakan Smart-PLS, karena menurut Monte Carlo *simulation studies* jumlah sampel minimal PLS adalah $10 \times$ jumlah indikator terbanyak yang mempengaruhi satu konstruk. Penelitian ini memiliki konstruk terbanyak yaitu 8 indikator, sehingga sampel minimal (Monte Carlo) sebanyak $10 \times 8 = 80$ orang (J. F. Hair et al., 2021).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* untuk memastikan seluruh fakultas terwakili secara proporsional. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini juga umum digunakan dalam penelitian perilaku kewirausahaan untuk menjaga representativitas lintas program studi (Zhang & Chen, 2024). Adapun jumlah sampel penelitian dan definisi operasional *variable* dapat dilihat pada table 1 dan 2.

Tabel 1. Jumlah Sampel Mahasiswa Aktif Tahun 2024/2025

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1.	Ekonomi	296	35
2.	Hukum	89	11
3.	Ilmu Pemerintahan, Sosial dan Politik	146	17
4.	Pertanian	187	22
5.	Bahasa	31	4
6.	Teknik	164	20
7.	Perikanan	27	3
Total		940	112

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Minat Berwirausaha (Y2)	minat berwirausaha adalah keinginan dan ketertarikan untuk menjalankan usaha, serta kesiapan untuk bekerja keras dan berkomitmen. Hal ini melibatkan fokus untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa merasa takut menghadapi risiko yang mungkin muncul	1. Keinginan menjadi seorang pemimpin. 2. Permasalahan atau tantangan pribadi. 3. Fleksibilitas 4. Keuntungan	<i>Likert</i>
Media Sosial (X1)	media sosial berfungsi sebagai <i>platform</i> bagi konsumen untuk saling berbagi informasi, termasuk teks, gambar, audio, atau video, baik antara sesama konsumen maupun dengan perusahaan	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Kemudahan pencarian informasi.	<i>Likert</i>

Efikasi Diri (Y1) Efikasi diri adalah penilaian individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan yang benar atau salah, baik atau buruk, serta kemampuan untuk memenuhi persyaratan yang ada

3. Kemudahan mengomunikasikan Informasi.
1. *Magnitude* (Tingkat Kesulitan Tugas)
2. *Strenght* (Tingkat Kekuatan)
3. *Generality* (Tingkat Keluasan)

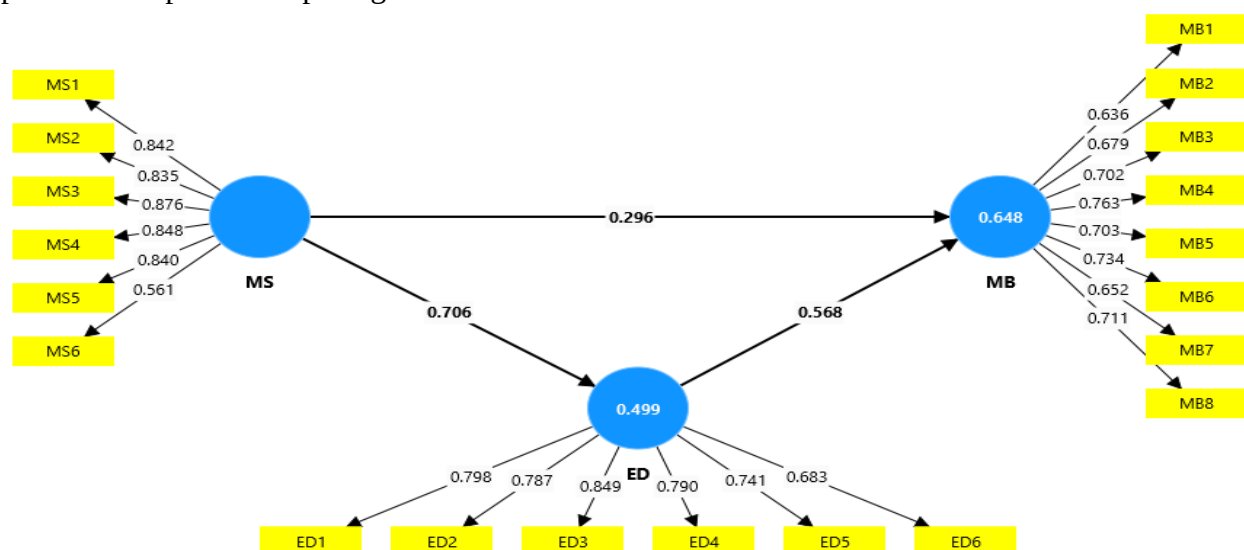
Likert

Hasil Penelitian dan Diskusi

Dari total 112 kuesioner yang disebarkan kepada responden, hanya 101 kuesioner (90,18%) dinyatakan layak untuk dianalisis. Dengan persentase data yang tidak dapat diolah di bawah 10%, maka penelitian ini tetap memenuhi syarat kelayakan analisis sebagaimana dikemukakan oleh (Cuskley & Sulik, 2024), bahwa kehilangan data di bawah ambang batas tersebut tidak mempengaruhi validitas penelitian secara signifikan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki dengan rentang usia dominan antara 18 hingga 25 tahun. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel efikasi diri, indikator *generality* memperoleh nilai rata-rata tertinggi yang dikategorikan sangat tinggi. Untuk variabel media sosial, indikator dengan persepsi sangat tinggi ada 2, yaitu adanya konten yang menarik dan menghibur dan indikator kemudahan mengkomunikasikan informasi. Sementara itu, untuk variabel minat berwirausaha, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan paling besar pada aspek *fleksibilitas* yang diklasifikasikan dalam kategori sangat tinggi.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

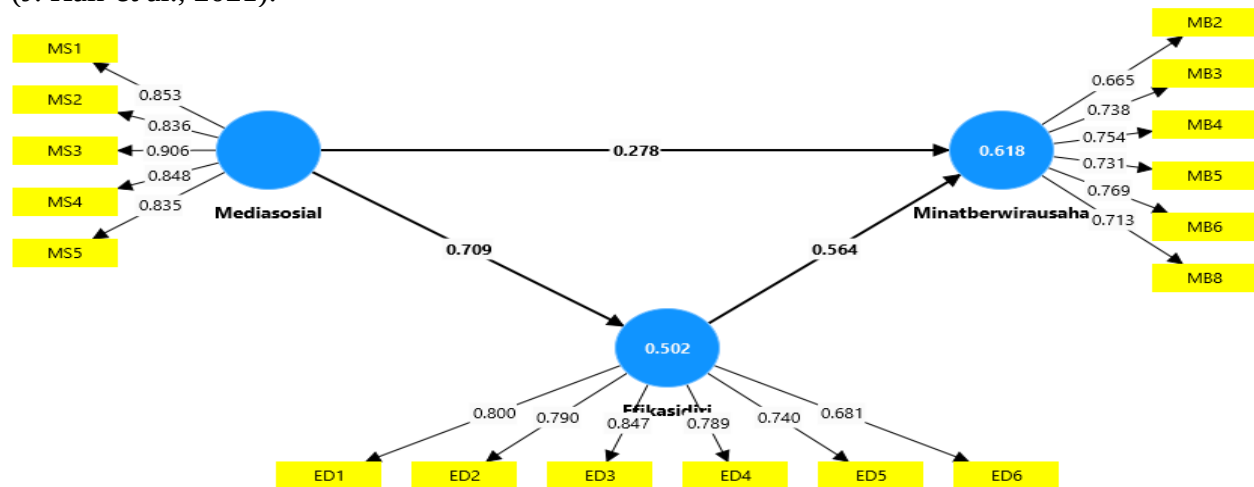
Pengujian tahap awal sebelum dilakukan hipotesis, peneliti melakukan pengujian evaluasi *outer model* dengan melihat *outer loading*, *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), Fornell, dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Adapun hasil *outer model* penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Hasil olah data, 2025

Gambar 1: Graphical Output Pengujian Outer Model

Berdasarkan gambar 1 hasil pengolahan penelitian menemukan loading factor MS6, ED6, MB1, MB2, MB7, di bawah $< 0,7$ dan nilai AVE $< 0,5$ sehingga perlu dikeluarkan dalam model penelitian, (Latan & Ghazali, 2015). Tetapi, MB1 dan MB2 berada dalam satu indikator sehingga peneliti memutuskan mencoba mengeluarkan indikator hanya MS6, MB1, dan MB7, (gambar 2). Meski ada indikator yang memperoleh nilai loading faktor di atas ambang batas yang ditentukan seperti MB2 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,662 serta ED6 0,681 nilai ini masih cukup dengan batas minimum dan secara keseluruhan dapat diterima dalam konteks pengukuran konstruk (J. Hair et al., 2021).



Sumber: Hasil olah data, 2025

Gambar 2: Graphical Output Pengujian Outer Model Modifikasi

Setelah outer model, tahap selanjutnya adalah pengujian *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), Fornell, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Instrumen dikatakan reliabel, konsisten dan layak adalah seluruh konstruk harus melebihi standar, $CR > 0,7$, $AVE > 0,5$, $HTMT < 0,90$ (J. Hair et al., 2021). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 dan table 4.

Table 3. Hasil Pengujian Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Average Variance Extracted (AVE)	Composite reliability
Media Sosial_ (X1)	0.909	0.912	0.733	0.932
Efikasi Diri_(Y1)	0.867	0.868	0.603	0.901
Minat Berwirausaha_(Y2)	0.823	0.823	0.531	0.872

Sumber: Hasil olah data, 2025

Table 4. Hasil Pengujian Discriminat Validity (HTMT dan Fornell)

	HTMT		Fornell		
	Efikasi Diri	Media Sosial	Efikasi Diri	Media Sosial	Minat Berwirausaha
Efikasi Diri_(Y1)			0,776		
Media Sosial_ (X1)	0,793		0.709	0.856	
Minat Berwirausaha_(Y2)	0,895	0,776	0.761	0.678	0,729

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* dan ρ_A serta nilai AVE semua variabel di $>0,50$ (nilai batas), sehingga dikatakan valid dan mampu merepresentasikan indikator-indikatornya dengan baik. Sedangkan nilai CR ketiga variabel 0,70, artinya konstruk penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural. Penilaian HTMT (table 4) seluruh nilai $< 0,90$ artinya rasio korelasi antar konstruk penelitian ini yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*) tidak ada masalah *discriminant validity*. Hasil pengujian Fornell, didapat nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya (J. Hair et al., 2021). Dengan demikian setiap konstruk (variabel laten) dalam model penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain, sehingga memenuhi aturan dalam outer model dan dapat dilanjutkan pengujian *inner model*.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pertama Adalah pengecekan multikolinearitas. Hasil pengujian didapat bahwa seluruh nilai berada atas 1 dan dibawah 10, artinya tidak ada gejala multikolinearitas. Langkah selanjutnya adalah pengujian *R Square*, table 5.

Table 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R-square	R-square adjusted
Efikasidiri	0.502	0.497
Minatberwirausaha	0.618	0.610

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwa untuk variabel efikasi diri dan minat berwirausaha mendapatkan nilai 0,502 dan sebesar 0,618, artinya media sosial mampu menjelaskan sebesar 50,2% variasi pada efikasi diri dan selanjutnya, media sosial bersama-sama efikasi diri mampu menjelaskan 61,5% variasi pada minat berwirausaha. Kedua nilai ini berkategori sedang.

Koefisien Jalur (*Path Koefisien*)

Tahap selanjutnya adalah pengujian koefisien jalur dan *effect size* (f^2) adapun hasilnya dapat dilihat pada table 6 dan 7.

Tabel. 6 Hasil Pengujian Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Efikasi Diri _(Y1)	Minat Berwirausaha_(Y2)
Efikasi Diri (Y1)		0.564
Media Sosial (X1)	0.709	0.278

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

	Efikasi Diri (Y1)	Minat Berwirausaha (Y2)
Media Sosial (X1)	1.009	0.100
Efikasi Diri (Y1)		0.415

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan table 6 *Path Coefficient* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan efikasi diri maupun minat berwirausaha, sedangkan hubungan antara media sosial terhadap efikasi diri ditemukan memiliki

efek sangat kuat ($1,009 > 1$) dan efek kecil jika dihubungkan dengan minat berwirausaha ($0,100 < 1$). Sementara itu, efikasi diri berpengaruh kuat terhadap minat berwirausaha sebesar 0,415 (table 7). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengaruh dalam model berada pada kategori kuat.

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Dalam penelitian ini, pengujian *model fit* dilakukan menggunakan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Adapun nilai SRMR sebesar $0,084 < 0,10$ masih berada dalam batas toleransi/*fit*. Model penelitian dinilai memiliki kecocokan yang dapat diterima. Nilai *d_ULS* dan *d_G* sebesar 1,962 dan 1,122 artinya tingkat perbedaan antara model yang diestimasi dan model sebenarnya masih dalam batas wajar. Selain itu, nilai *Chi-square* sebesar 538,304 dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar $0,705 > 0,90$ memiliki kecocokan yang cukup meskipun belum mencapai angka ideal, (tabel 4).

Tabel 4. Hasil Pengujian Kecocokan Model (*Model Fit*)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Standar</i>
SRMR	0.082	0.082	< 0.10
d_ULS	1.027	1.027	
d_G	0.555	0.555	
Chi-square	305.151	305.151	
NFI	0.748	0.748	> 0.90

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil pengujian kecocokan model (*model fit*) model struktural yang dibangun penelitian ini dapat dikatakan fit secara statistik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dari segi konstruksi model.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis dan untuk menjawab hipotesis 1 sampai dengan 4 dapat dijawab dengan cara *bootstrapping* (*Direct Effect*) dan *Total Effect* (table 5).

Tabel 5. Hasil t-Statistik atau *Bootstrapping* (*Direct Effect*) dan *Total Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Tstatistics ((O/STDEV))	P Values
1. Media Sosial -> Efikasi Diri	0.709	0.718	0.052	13.527	0.000
2. Media Sosial -> Minat Berwirausaha	0.678	0.684	0.049	13.769	0.000
3. Efikasi Diri -> Minat Berwirausaha	0.564	0.577	0.069	8.237	0.000
4. Media Sosial -> Efikasi Diri -> Minat Berwirausaha (<i>Indirect Effect</i>)	0.400	0.415	0.061	6.604	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Efikasi Diri

Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri (tabel 5) dengan nilai t-statistik sebesar $13,527 > t$ tabel 1,985, dan p-value adalah $0,000 < 0,05$, artinya **hipotesis pertama** ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Setiap

peningkatan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa cenderung diikuti oleh peningkatan efikasi diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hu et al., 2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa vokasi di China berbasis konten maupun sosial secara signifikan meningkatkan *self-efficacy*. Semakin sering mahasiswa mengakses dan berinteraksi melalui media sosial untuk tujuan sosial, edukatif/professional akan semakin besar peluang untuk memperoleh informasi dan perbandingan diri secara konstruktif dengan orang lain. Berbeda, penelitian (Dhitara & Ardiansyah, 2022) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap efikasi diri.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan t-statistik $13,769 > 1,985$, dan p-value $0,000 < 0,05$, maka **hipotesis kedua** ini menolak H_0 ditolak dan menerima H_a . Hasil ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten wirausaha melalui media sosial mampu meningkatkan minat mahasiswa Universitas Muara Bungo untuk berwirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dhitara & Ardiansyah, 2022; Effendi, Sandi, et al., 2025; Ramdhani, 2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Kemudahan akses informasi dan inspirasi tentang wirausaha melalui media sosial memberikan peluang bagi mahasiswa untuk meningkatkan minat berwirausaha.

3. Pengaruh Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha

Penelitian ini menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan t-statistik $8,237 > t$ tabel $1,985$, dan p-value $0,001 < 0,05$, maka **hipotesis ketiga** ini menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya, jika mahasiswa Universitas Muara Bungo memiliki efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki minat berwirausaha yang lebih kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dhitara & Ardiansyah, 2022) yang menemukan bahwa efikasi diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha. Semakin tinggi keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya, semakin besar juga minat mereka untuk terjun ke dunia kewirausahaan. Efikasi diri juga mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam mengelola risiko, memobilisasi sumber daya, dan mengeksekusi strategi bisnis sehingga memperkuat minat berwirausaha (Effendi, Sandi, et al., 2025; Hu et al., 2024; Oyeku et al., 2014; Pihie & Bagheri, 2013; Sumerta et al., 2020; Wu et al., 2022).

4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening

Media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri sebagai variabel *intervening* memiliki nilai t-statistik $6,604 > t$ tabel $1,985$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Artinya **hipotesis 4 diterima**, dimana ada pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap efikasi diri mahasiswa yang nantinya berdampak pada meningkatnya minat mereka untuk berwirausaha. Dengan demikian, efikasi diri berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara media sosial dan minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muara Bungo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hu et al., 2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan niat berwirausaha di kalangan mahasiswa vokasi di China menunjukkan bahwa penggunaan media sosial baik berbasis konten maupun sosial secara signifikan meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy* dan selanjutnya mendorong minat berwirausaha mereka. Selain itu penelitian (Chahal et al., 2024; Effendi, Sandi, et al., 2025; Hussain et al., 2021) juga menemukan hal yang sama bahwa media sosial meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa melalui efikasi diri baik pada mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Dhitara & Ardiansyah, 2022;

Sumerta et al., 2020) dimana penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri.

Simpulan dan Saran

Penelitian menemukan bahwa media social secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dan efikasi diri, begitu pula efikasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri. Hal ini menunjukkan bahwa efikasi diri mampu sebagai intervening/memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara media sosial dan minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Muara Bungo. Penelitian ini menjadi dasar bagi kebijakan yang mendorong lebih banyak mahasiswa agar mau berwirausaha sehingga perlu ada pengembangan kurikulum pendidikan kewirausahaan di lingkup Perguruan Tinggi, khususnya UMB sehingga lebih relevan dan efektif. Selain itu, pengadaan laboratorium kewirausahaan dan pusat inkubator bisnis di UMB dapat lebih mendukung minat berwirausaha bagi mahasiswa. Diharapkan penelitian ini mampu membuat simulasi kebijakan ditingkat Perguruan Tinggi khususnya Universitas Muara Bungo dalam meningkatkan wirausaha baru yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta pendorong inovasi dan daya saing pertumbuhan ekonomi local khususnya UMKM.

Daftar Pustaka

- Acquaah, M., & Agyapong, A. (2015). The Relationship between Competitive Strategy and Firm Performance in Micro and Small Businesses in Ghana : The Moderating Role of Managerial and Marketing Capabilities. *Africa Journal of Management*, May 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.1025684>
- Amiruddin, A. (2021). Pengaruh Motivasi Minat Berwirausaha Terhadap Berwirausaha Mahasiswa Prodi Pembangunan, Manajemen STIE Tanjungpinang Angkatan 2020-2021 Tahun 2 (Studi Kelas Pagi 1 dan Pagi). *Jurnal Kemunting*, 2, 471–483.
- Arni, Y. (2023). *Pengembangan Minat Kewirausahaan* (D. Winarni (ed.); Mei). Eureka Media Aksara.
- Asgary, N. H., Maccari, E. A., Hollnagel, H. C., & Bueno, R. L. P. (2024). *Entrepreneurship, Innovation, and Sustainable Growth Theory, Policy, and Practice* (Routledge (ed.); Kedua). Taylor & Francis.
- Atiningsih, S., & Kristanto, R. S. (2020). Peran Self-Efficacy Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha, Tingkat Pendidikan, Lingkungan Keluarga, dan Pengalaman Kerja Terhadap Minat Berwirausaha. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 385–404. <https://doi.org/10.34152/Fe.15.2.385-404>
- Bahri, N. S., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ivanna, & Najamuddin. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Efikasi Diri dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Alumni Tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Phinisi Integration Review*, 6(1), 130–144.
- Camelo-ordaz, C., Diáñez-gonzález, J. P., & Ruiz-navarro, J. (2016). The mediating role of perceptual factors. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 19(4), 261–277. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.001>
- Chahal, J., Shoukat, M. H., Massoud, H. K., & Ayoubi, R. M. (2024). Analysing the impact of

- post-pandemic factors on entrepreneurial intentions: the enduring significance of self-efficacy in student planned behaviour. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302796>
- Cheah, J.-H., Amaro, S., & Roldan, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>
- Cuskley, C., & Sulik, J. (2024). The Burden for High-Quality Online Data Collection Lies With Researchers, Not Recruitment Platforms. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/17456916241242734>
- Dhitara, P. Y. A., & Ardiansyah, E. H. (2022). Pengaruh Use of Sosmed dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Variabel Intervening Efikasi Diri. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i1.26>
- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Effendi, N. I., Nelvia, R., Anroni, Y. E., Isman, I., & Sandi, W. F. R. (2025). Social media use and entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *Nomico Journal*, 2(6), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.62872/x8qbhk33>
- Effendi, N. I., Roni, K., Anroni, Y. E., & Ferdian, T. (2025). Peran Efikasi Diri Sebagai Intervening Motivasi dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(01), 185–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v7i01.4324>
- Effendi, N. I., Sandi, W. F. R., Amran, & Anroni, Y. E. (2025). Peran Media Sosial dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Siswa dengan Self-Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi, Teknologi, Dan Kewirausahaan (ITEJ)*, 2(2), 81–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/itej.14277>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100458. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>
- Fatimah, Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, Ghazali, Z., Ismail, H., Sutresna, A., & Widyastuti, T. A. R. (2024). *UMKM dan Kewirausahaan (Panduan Praktis)* (S. dan Efitra (ed.); Pertama, Issue April). Sonpedia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gartner, W. B. (1987). Innovation and Entrepreneurship. Innovation and Entrepreneurship, by Drucker Peter F.. New York: Harper & Row, 1985, 277 pp., \$19.95, cloth. *Academy of Management Review*, 12(1), 172–175. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306542>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Third).
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hu, S., Jabor, M. K., Royo, M. A., & Wu, F. (2024). Social Media use and Entrepreneurial Intention Among Vocational Students in China: The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and Gender. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(XII), 2689–2709. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8120226>
- Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Shaheen, I., Akram, S., Waseem, M. A., & Arshad, A. (2021). Linking green and sustainable entrepreneurial intentions and social networking sites;

- the mediating role of self-efficacy and risk propensity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137050>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Latan, & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ndofirepi, T. M. (2022). *administrative sciences The Effect of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Self-Identity on Entrepreneurial Goal Intentions of Female and Male College Students in Zimbabwe*.
- Octavia, A., Zulfarnetti, & Erida. (2017). Meningkatkan Daya Saing Daerah Melalui Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Jambi. *Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan*, 4(3), 155–166. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/4172>
- Oktaviani, & Andriani, L. (2020). Pengaruh Pembelajaran Dan Praktik Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Tata Boga SMK Negeri 4 Kota Jambi. *Scientific Journals of Economic Education*, 4(September), 1–23.
- Oyeku, O. M., Oduyoye, O. O., Kabouh, M., Elemo, G. N., Karimu, F. A., & Akindoju, A. F. (2014). On entrepreneurial self efficacy and entrepreneurial success: A conceptual and theoretical framework. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 6(26), 95–102.
- Pihie, Z. A. L., & Bagheri, A. (2013). Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation. *Vocations and Learning*, 6(3), 385–401. <https://doi.org/10.1007/s12186-013-9101-9>
- Putri, A. Z. D. (2024). artikel mga pasien BPJS.pdf. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 355–366.
- Rahayu, F. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2036–2052. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.716>
- Ramdhani, nourma lesta kristi. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Role Model Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Kota Jambi. *Skripsi*, 1–96.
- Ridwan, M., Dewi, M., Mulyani, S. R., Pratiwi, H., & Rani, L. N. (2020). *Kewirausahaan* (M. Dewi (ed.); 1st ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Rifa'atul, M., & Suratman, B. (2015). Pengaruh Efikasi Diri, Lingkungan Keluarga dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 121–131.
- Sahid, S., Norhisham, N. S., & Narmaditya, B. S. (2024). Interconnectedness between entrepreneurial self-efficacy, attitude, and business creation: A serial mediation of entrepreneurial intention and environmental factor. *Heliyon*, 10(9), e30478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30478>
- Shirokova, G., Tsukanova, T., & Bogatyreva, K. (2015). University environment and student entrepreneurship: the role of business experience and entrepreneurial self-efficacy. *Educ. Stud*, 171–207. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-3-171-207>
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Gocke, L. (2021). *Digital entrepreneurship: Impact on business and society* (M. Soltanifar (ed.)). Springer US.

- <https://doi.org/10.1080/08963568.2021.2004356>
- Statistik, B. P. (2024). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2024. *Badan Pusat Statistik*, 11(84), 1–28.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i07.p03>
- Suyati, H., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurhmahadi, Rachmawati, E., Febrianto, H. G. C., Aradea, R., Sugiyani, Djuniardi, Fitriana, A. I., Pratama, F. A., Retnandari, S. D. N., Sudirjo, F., & Jatmiko, U. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan* (Mansur & Srikalimah (eds.); 1st ed.). Insania.
- Wardani, A. D. P., Mufidah, A., Mufidah, R., & Aristiawan. (2023). The Effect of Self Efficacy on the Creative Thinking Ability Learners on Environmental Material. *Islamic Journal of Integrated Science Education (IJISE)*, 2(2), 99–110. <https://doi.org/10.30762/ijise.v2i2.1528>
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of College Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Entrepreneurial Competition Experience. *Frontiers in Psychology*, 12(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>
- Ye, Z.-M., & Kang, K.-W. (2025). The Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention: Entrepreneurial Attitude as a Mediator and Entrepreneurship Education Having a Moderate Effect. *Sustainability*, 17(10), 4733. <https://doi.org/10.3390/su17104733>
- Zhang, H., & Chen, H. (2024). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention Among Tourism and Hotel Management Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Grit. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241249119>
- Zimmerer, Thomas W; Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education International.