



## Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi pada Mahasiswa Kewirausahaan

Dewi Khadijah<sup>1\*</sup>, Putra Panji Respati<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email: [dewykhadijah@gmail.com](mailto:dewykhadijah@gmail.com)<sup>1</sup>, [putrapr@umg.ac.id](mailto:putrapr@umg.ac.id)<sup>2</sup>

\*penulis Korespondensi: [dewykhadijah@gmail.com](mailto:dewykhadijah@gmail.com)

**Abstract.** *The development of digital technology, particularly social media, has significantly changed how students access information, build networks, and develop perceptions of entrepreneurship. Social media is not only used for communication but also functions as a medium for learning, promotion, and business inspiration that may influence students' entrepreneurial interest. However, exposure to entrepreneurial content does not always lead directly to entrepreneurial intention without the support of internal factors. One important internal factor is religiosity, which can guide values, decision-making, motivation, and entrepreneurial attitudes. This study aims to analyze the influence of social media on entrepreneurial interest with religiosity as a mediating variable in student entrepreneurship. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 76 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that social media influences entrepreneurial interest (T-Statistic = 1.814) and religiosity (T-Statistic = 7.215), while religiosity influences entrepreneurial interest (T-Statistic = 1.281). These findings indicate that religiosity plays a mediating role in strengthening the influence of social media on students' entrepreneurial interest. This study contributes to the development of value-based entrepreneurship in the digital era.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Interest; Religiosity; Social Media; Student Entrepreneurship; Value-Based Entrepreneurship.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara mahasiswa memperoleh informasi, membangun jejaring, serta membentuk persepsi terhadap dunia kewirausahaan. Media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran, promosi, serta sumber referensi dan inspirasi bisnis yang mampu memengaruhi pola pikir generasi muda terhadap peluang usaha. Paparan konten kewirausahaan yang masif di media sosial berpotensi mendorong munculnya minat berwirausaha, namun minat tersebut tidak selalu berkembang secara optimal tanpa adanya dukungan faktor internal individu. Salah satu faktor internal yang berperan adalah religiusitas, yang dapat menjadi landasan nilai dalam pengambilan keputusan serta membentuk sikap dan motivasi berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha dengan religiusitas sebagai variabel mediasi pada mahasiswa kewirausahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 76 responden yang dipilih secara purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha (T-Statistik = 1,814) dan religiusitas (T-Statistik = 7,215), serta religiusitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha (T-Statistik = 1,281). Berdasarkan hasil analisis tersebut, religiusitas terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kewirausahaan berbasis nilai di era digital.

**Kata kunci:** Kewirausahaan Berbasis Nilai; Mahasiswa Kewirausahaan; Media Sosial; Minat Berwirausaha; Religiusitas.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa menjadi permasalahan penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Mahasiswa dipandang sebagai pelaku potensial pencipta lapangan kerja baru yang mampu mengurangi tingkat pengangguran terdidik dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi. Peneliti lain menjelaskan bahwa pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi berperan sebagai

upaya alternatif dalam menekan angka perguruan lulusan sarjana. Melalui aktivitas pembelajaran kewirausahaan, mahasiswa didorong untuk bersikap mandiri, bekerja keras, serta mengembangkan pola pikir dan perilaku kewirausahaan, sehingga mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri dan berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja baru (Suhada et al., 2023). Meningkatnya ketertarikan mahasiswa terhadap kegiatan kewirausahaan menunjukkan adanya optimisme serta kesiapan generasi muda untuk berwirausaha secara mandiri. Namun, tingginya minat tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat keberhasilan usaha yang dicapai. Berbagai studi menunjukkan bahwa banyak usaha rintisan mahasiswa menghadapi kegagalan pada tahap awal, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat berwirausaha dan kemampuan aktual dalam merealisasikan usaha yang berkelanjutan. Menurut peneliti Sarah et al, (2020) kegagalan wirausaha pemula, khususnya di kalangan mahasiswa tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan keterampilan, tetapi juga lemahnya penguasaan soft skill kewirausahaan seperti mental, sikap, dan kesiapan menghadapi risiko usaha. Hal tersebut dibuktikan dengan rekapitulasi karier lulusan Program Studi Kewirausahaan sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Status Karier Alumni Kewirausahaan

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase
Berwirausaha	27	28%
Bekerja (Karyawan/Pegawai)	49	52%
Belum/Tidak Bekerja	19	20%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Kuisisioner Alumni, 2025)

Program Studi Kewirausahaan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1, dari 95 responden, hanya 27 orang atau sekitar 28% yang menjalankan usaha secara mandiri. Sementara itu, sebanyak 49 orang atau 52% memilih bekerja sebagai karyawan atau pegawai, dan 19 orang atau 20% lainnya belum bekerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lulusan yang benar-benar berorientasi pada kewirausahaan masih relatif terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat berwirausaha yang terbentuk selama masa studi belum sepenuhnya terkonversi menjadi pilihan karier utama setelah lulus, sehingga memerlukan perhatian lebih lanjut dari institusi pendidikan.

Temuan tersebut menjadi perhatian penting bagi kalangan akademisi dan pembuat kebijakan pendidikan, khususnya dalam upaya mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pembentukan minat berwirausaha pada mahasiswa. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa memperoleh

informasi, membangun jejaring, serta mempelajari praktik kewirausahaan. Salah satu aspek yang semakin menonjol adalah penggunaan media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi, pembelajaran, dan representasi keberhasilan kewirausahaan. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan sumber inspirasi kewirausahaan. Menurut peneliti Jaenudin et al (2019) pemanfaatan teknologi digital dalam pembelajaran kewirausahaan terbukti meningkatkan minat berwirausaha. Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk mengakses berbagai konten kewirausahaan digital. Namun, paparan konten kewirausahaan yang tidak selalu menggambarkan kondisi usaha secara nyata berpotensi membentuk persepsi yang kurang realistis apabila tidak didukung oleh pemahaman dan pengalaman yang memadai. Menurut peneliti Wahyuningsih (2025) keterbatasan pemahaman terhadap dunia usaha dapat memengaruhi cara individu memandang kewirausahaan sebagai pilihan karier.

Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial dan ekonomi, tetapi juga ruang pembentukan nilai dan kesadaran moral. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. Hal tersebut kembali dikuatkan oleh peneliti Sumerta et al (2020) bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa, khususnya melalui kemudahan akses informasi, pengembangan aktivitas kewirausahaan, serta terbukanya peluang pemasaran digital yang semakin luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga mampu meningkatkan motivasi, kepercayaan diri, serta pemahaman mahasiswa terhadap peluang dan tantangan dalam dunia usaha. Penelitian di Indonesia, menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Studi terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk minat dan niat berwirausaha mahasiswa melalui akses informasi, *role model* kewirausahaan, serta dukungan sosial digital Nasri et al (2025). Meskipun demikian, minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan digital, tetapi juga oleh faktor internal individu. Salah satu faktor personal yang memiliki peran signifikan adalah religiusitas.

Peneliti lain menjelaskan bahwa selain faktor lingkungan digital, minat berwirausaha mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor internal, khususnya religiusitas yang berperan dalam membentuk nilai dan sikap kewirausahaan (Yahdina et al., 2021). Menurut peneliti Risky

(2023) religiusitas berkaitan dengan tertanamnya nilai keagamaan yang berfungsi sebagai landasan etika dalam aktivitas ekonomi, sehingga dapat berpengaruh pada individu guna bersikap, mempertimbangkan aspek moral, dan mengambil keputusan dalam praktik bisnis sehari-hari. Dalam konteks kewirausahaan, menurut penelitian Rahma (2025) nilai-nilai religius dalam kewirausahaan berperan penting dalam membentuk etos kerja, tanggung jawab sosial, serta landasan etika dalam menjalankan aktivitas usaha. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Maullah & Rofiuddin (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui pembentukan sikap, nilai, dan makna kerja individu, serta mendorong praktik kewirausahaan yang berlandaskan prinsip moral dan etika. Dalam mengekspresikan nilai-nilai religiusitas, menurut peneliti Ismanto & Suherman (2022) perkembangan ruang digital berpengaruh pada perilaku, etika, dan moral individu dalam berinteraksi di dunia maya. Paparan konten, narasi, dan bentuk interaksi di media sosial berpotensi memengaruhi cara individu dalam memahami, menginternalisasi sisi religius.

Menurut peneliti Enjang (2025) konten dan interaksi yang berkembang di media sosial dapat membentuk cara individu mengekspresikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, menurut peneliti Rahmawati et al (2024) religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme internal yang memengaruhi cara individu menyaring, menafsirkan, merespons berbagai pengaruh yang muncul dari penggunaan media sosial. Religiusitas dapat memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha melalui pembentukan nilai dan orientasi etis, individu, namun dalam kondisi tertentu juga berpotensi melemahkan pengaruh tersebut apabila nilai yang diterima tidak sejalan. Menurut peneliti Kinasih et al (2025) religiusitas berperan dalam membentuk sikap dan perilaku etis mahasiswa dalam aktivitas kewirausahaan, sehingga memengaruhi cara individu menyaring dan merespons berbagai pengaruh eksternal. Dengan demikian, religiusitas tidak semata-mata dipandang sebagai individual, melainkan juga sebagai variabel konseptual yang berperan dalam menghubungkan pemanfaatan media sosial dengan terbentuknya minat berwirausaha.

Namun demikian, penelitian empiris yang secara khusus mengaitkan media sosial, religiusitas, dan minat berwirausaha dalam satu kerangka konseptual masih tergolong terbatas. Sejumlah studi sebelumnya lebih banyak menelaah pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha secara langsung, atau memosisikan religiusitas sebagai variabel independen yang berdiri sendiri. Penelitian yang secara eksplisit menguji peran religiusitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan minat berwirausaha, khususnya pada mahasiswa kewirausahaan di Indonesia, masih relatif jarang ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan pemampanan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha dengan religiusitas sebagai variabel mediasi pada mahasiswa kewirausahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kewirausahaan berbasis nilai, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada aspek teknis dan digital, tetapi juga pada penguatan nilai moral dan religius.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan media berbasis digital yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan membangun relasi sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Brogan, 2010; Lewis, 2010). Dalam konteks kewirausahaan, keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, sumber inspirasi melalui figur wirausaha digital, serta alat untuk mengidentifikasi dan mengembangkan peluang usaha (Prasetio et al., 2020)

Melalui media sosial, mahasiswa dapat mengakses beragam informasi kewirausahaan, mulai dari pengalaman usaha, strategi pemasaran digital, hingga penerapan teknologi dan aktivitas bisnis. Paparan konten berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap kewirausahaan dengan menumbuhkan keyakinan bahwa berwirausaha merupakan alternatif karier yang memiliki prospek dan nilai ekonomi menjanjikan (Prasetio et al., 2020) selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam komunitas kewirausahaan di media sosial turut memperkuat norma subjektif melalui adanya dukungan, interaksi, dan pengakuan dari lingkungan digital.

Namun, pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha tidak selalu terjadi secara langsung dan linier. Konten kewirausahaan yang lebih banyak menampilkan sisi keberhasilan berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang realistis apabila tidak disertai pemahaman yang komprehensif mengenai proses dan risiko usaha (Prasetio et al., 2020). Oleh sebab itu, efektivitas media sosial dalam mendorong minat berwirausaha sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menyeleksi, memahami, dan menginterpretasikan informasi yang diterima. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha tidak hanya ditentukan oleh intensitas pemanfaatannya, tetapi

juga dipengaruhi oleh nilai-nilai internal individu. Salah satu faktor internal yang relevan dalam konteks kewirausahaan adalah religiusitas.

### **Religiusitas**

Religiusitas merujuk pada tingkat sejauh mana nilai-nilai agama dipahami, diyakini, dan diinternalisasi dalam diri individu, yang kemudian tercermin dalam keyakinan, sikap, serta perilaku sehari-hari (Stark & Glock, 1968). Konsep religiusitas tidak terbatas pada pelaksanaan ritual keagamaan semata, tetapi juga mencakup dimensi moral dan etika yang memengaruhi cara individu memandang dan menjalani kehidupan sosial maupun aktivitas ekonomi (Yahdina et al., 2021)

Dalam lingkup kewirausahaan, religiusitas berperan sebagai landasan nilai yang membentuk cara individu memaknai pekerjaan, keberanian dalam mengambil risiko, serta tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnis. Nilai-nilai keagamaan dapat mendorong terbentuknya etos kerja yang positif, perilaku jujur, dan orientasi untuk memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam mengambil keputusan ekonomi, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap sikap dan kesiapan mereka dalam berwirausaha (Yahdina et al., 2021)

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha melalui pembentukan sikap positif, orientasi nilai, serta pemaknaan terhadap pekerjaan yang dimiliki individu. Oleh karena itu, religiusitas dipandang sebagai faktor internal yang signifikan dalam menjelaskan perbedaan tingkat minat berwirausaha, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, religiusitas diposisikan sebagai mekanisme internal yang memediasi pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha, dengan berfungsi sebagai *value filter* yang menyaring informasi dan nilai yang diterima dari media sosial sebelum memengaruhi sikap dan niat individu (Yahdina et al., 2021). Individu dengan religiusitas tinggi cenderung menafsirkan konten kewirausahaan digital berdasarkan kerangka nilai moral dan etika yang dianutnya. Melalui proses tersebut, religiusitas dapat memperkuat pengaruh positif media sosial terhadap minat berwirausaha apabila konten yang diterima sejalan dengan nilai religius, seperti kejujuran, kerja keras, dan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, religiusitas juga berpotensi melemahkan pengaruh media sosial ketika konten kewirausahaan dinilai tidak sesuai dengan nilai moral yang diyakini individu. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya berperan sebagai karakteristik personal, tetapi juga sebagai variabel konseptual yang menjembatani hubungan antara penggunaan media sosial dan pembentukan minat berwirausaha.

## Minat Berwirausaha

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan merupakan penentu utama munculnya perilaku aktual. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tertentu (*attitude toward behavior*), norma subjektif yang berasal dari tekanan atau dukungan sosial (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian yang berkaitan dengan kemampuan diri (*perceived behavioral control*).

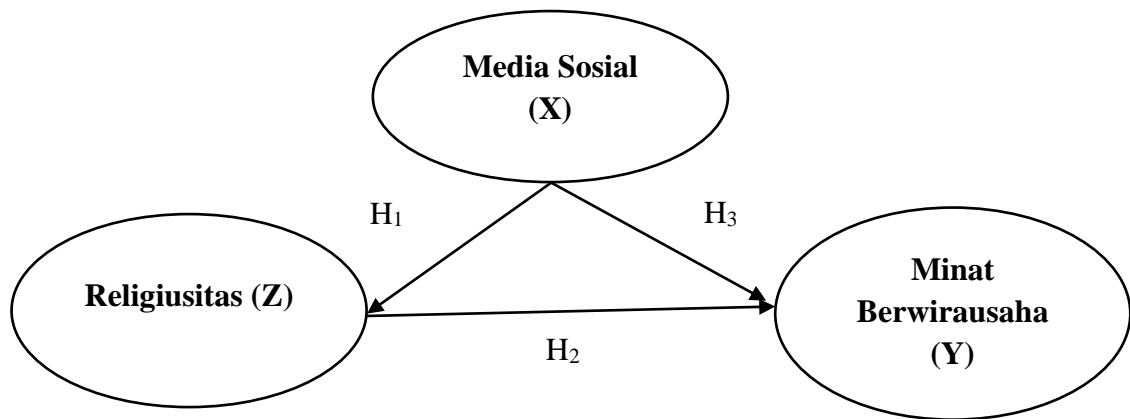
Dalam konteks kewirausahaan, minat berwirausaha dapat dipahami sebagai kecenderungan niat individu untuk memulai dan mengelola usaha secara mandiri. Sikap mencerminkan bagaimana individu memandang kewirausahaan sebagai pilihan karier yang menarik dan memberikan keuntungan. Norma subjektif berkaitan dengan dukungan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga, teman sebaya, dan komunitas digital. Sementara itu, kontrol perilaku persepsian mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan, kesiapan dan sumber daya yang dimiliki dalam menghadapi risiko dan tantangan usaha. Berdasarkan TPB, faktor eksternal seperti media sosial dan faktor internal seperti religiusitas dapat berpotensi memengaruhi ketiga komponen tersebut, sehingga berkontribusi dalam pembentukan minat berwirausaha mahasiswa.

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, minat berwirausaha mahasiswa tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh keterkaitan antara faktor eksternal dan faktor internal (Panji Respati et al., 2023). Media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang menyediakan akses informasi kewirausahaan, figur panutan (*role model*), dan dukungan sosial berbasis digital yang dapat membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian mahasiswa terhadap kewirausahaan. Disisi lain, religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi cara individu menafsirkan dan merespons pengaruh media sosial melalui internalisasi nilai moral dan etika dalam pengambilan keputusan (Liu & Ip, 2026)

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, media sosial dan religiusitas secara simultan memengaruhi proses pembentukan minat berwirausaha mahasiswa. Religiusitas diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dapat diterjemahkan menjadi minat berwirausaha yang berorientasi pada nilai dan etika. Dengan demikian, pengujian peran religiusitas sebagai variabel mediasi menjadi

penting untuk memahami dinamika pembentukan minat berwirausaha mahasiswa dalam era digital (Liu & Ip, 2026)

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



**Gambar 1.** Kerangka konseptual dan hipotesis

#### Hipotesis Penelitian

- H1 : Media sosial berpengaruh positif terhadap religiusitas
- H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha
- H3 : Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana media sosial (MS) berperan sebagai variabel independen, religiusitas (R) sebagai variabel mediasi, dan minat berwirausaha (MB) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Gresik, dengan sampel bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut sebanyak 76 responden (Sugiyono, 2018).

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi penyusunan berupa kuesioner, uji coba instrumen, distribusi kuesioner kepada responden, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur variabel media sosial, religiusitas dan minat berwirausaha. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji melalui uji kualitas data dan uji asumsi awal yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian measurement model yang mencakup uji validitas dan reliabilitas seperti convergent validity, Average

Varianve Extracted (AVE), discriminant validity, serta composite reliability, dan pengujian structural model untuk mengetahui hubungan antar konstruk melalui nilai R-square dan koefisien jalur (path coefficient). Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur dan nilai t-statistik pada model struktural SEM–PLS.

Penyusunan indikator pernyataan dalam kuesioner mengacu pada indikator yang telah digunakan dan diuji dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, indikator variabel media sosial bersumber dari (Prasetio et al., 2020), indikator religiusitas bersumber dari (Yahdina et al., 2021), sedangkan indikator minat berwirausaha bersumber dari (Liu & Ip, 2026).

**Tabel 2.** Indikator Variabel Penelitian

**Media Sosial (MS)**

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	MS1	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan pengetahuan tentang kewirausahaan	(Prasetio et al., 2020)
2	MS2	Media sosial memotivasi saya untuk tertarik dan mencoba berwirausaha	
3	MS3	Saya melihat media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memulai dan mengembangkan usaha	
4	MS4	Penggunaan media sosial mendorong saya untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam berwirausaha	

**Religiusitas (R)**

**Tabel 3.** Indikator Variabel Penelitian Religiusitas (R)

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	R1	Saya meyakini bahwa Allah SWT akan melancarkan rezeki saya ketika berwirausaha	(Yahdina et al., 2021)
2	R2	Saya melaksanakan kegiatan berwirausaha sesuai dengan ajaran dan syariat islam	
3	R3	Saya bersikap jujur (siddiq), amanah, tabligh, dan fatanah dalam menjalankan kegiatan berwirausaha	
4	R4	Saya mengutamakan ajaran agama dalam mengambil keputusan terkait kegiatan berwirausaha	

5	R5	Saya merasa doa saya untuk kesuksesan dan keberkahan usaha akan dikabulkan Allah SWT
---	----	--

**Minat Berwirausaha (MB)**

**Tabel 4.** Indikator Variabel Penelitian Minat Berwirausaha (MB)

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	MB1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mendirikan usaha	
2	MB2	Saya berniat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan	
3	MB3	Saya berencana untuk memulai atau mengembangkan usaha di masa depan	(Liu & Ip, 2026); Erlinda & Respati,
4	MB4	Saya bersedia meluangkan waktu dan upaya untuk menjadi seorang wirausahawan	2026)
5	MB5	Saya lebih suka menjadi pengusaha daripada karyawan	
6	MB6	Saya siap menghadapi risiko dalam berwirausaha	

Adapun pengukuran indikator variabel Media Sosial (MS) menurut (Prasetio et al., 2020) antara lain, penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan pengetahuan tentang kewirausahaan (MS1), media sosial sebagai sumber motivasi berwirausaha (MS2), media sosial sebagai alat pengembangan usaha (MS3), media sosial mendorong kreativitas dan inovasi bisnis (MS4). Sedangkan pengukuran indikator variabel Religiusitas (R) menurut (Erlinda & Respati, 2026; Liu & Ip, 2026) adalah keyakinan terhadap pertolongan Allah dalam usaha (R1), kepatuhan pada syariat islam dalam berwirausaha (R2), penerapan nilai akhlak (siddiq, amanah, tabligh, fatanah) (R3), pengambilan keputusan berdasarkan ajaran agama (R4), keyakinan terhadap doa dan keberkahan usaha (R5).

Sementara itu, pengukuran indikator variabel Minat Berwirausaha (MB) menurut (Liu & Ip, 2026); Erlinda & Respati, 2026) antara lain, keinginan kuat mendirikan usaha (MB1), niat terlibat dalam kewirausahaan (MB2), perencanaan memulai/mengembangkan usaha (MB3), komitmen waktu dan usaha untuk berwirausaha (MB4), preferensi menjadi pengusaha (MB5), kesiapan menghadapi risiko usaha (MB6).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berdasarkan pada karakteristik subjek penelitian yang mencakup jenis kelamin, angkatan, memiliki usaha dan jenis usaha. Untuk mempermudah interpretasi data, penilaian dalam penelitian menggunakan skala Likert dengan interval sebagai berikut:  $1 \leq x \leq 1,8$  (sangat tidak setuju);  $1,8 \leq x \leq 2,6$  (tidak setuju);  $2,6 \leq x \leq 3,4$  (netral);  $3,4 \leq x \leq 4,2$  (setuju); dan  $4,2 \leq x \leq 5$  (sangat setuju). Dari 76 kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, seluruhnya dapat diolah dan dianalisis. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	24	32%
	Perempuan	52	68%
<b>Angkatan</b>			
2	2022	51	67%
	2023	8	11%
	2024	8	11%
	2025	9	12%
<b>Memiliki Usaha</b>			
3	Ya	51	67%
	Tidak	25	33%
<b>Jenis Usaha</b>			
4	Makanan	24	47%
	Industri Tekstil	8	16%
	Industri Jasa	10	20%
	Toko Kelontong	6	12%
	Agribisnis	3	6%

Sumber: Data Primer Diolah

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menilai keseluruhan tanggapan responden. Proses analisis ini berdasarkan pada tiga konstruk penelitian, yaitu Media Sosial (MS), Religiusitas (R), dan Minat Berwirausaha (MB).

**Tabel 6.** Tanggapan Responden terhadap Konstruk

Indikator	Rata-Rata Tanggapan
Media Sosial	4,45
Relusitas	4,56
Minat Berwirausaha	4,48

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai rata-rata responden pada konstruk Media Sosial sebesar 4,45 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap peran media sosial dalam mendukung aktivitas dan minat berwirausaha. Tingginya penilaian dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi bisnis, liasnya peluang promosi, serta efisiensi biaya pemasaran melalui platform digital. Selain itu, media sosial memungkinkan responden untuk mengamati praktik bisnis secara langsung, membangun jejaring, dan mengikuti perkembangan tren pasar dengan cepat, sehingga semakin mendorong ketertarikan mereka untuk berwirausaha (Sumerta, 2020)

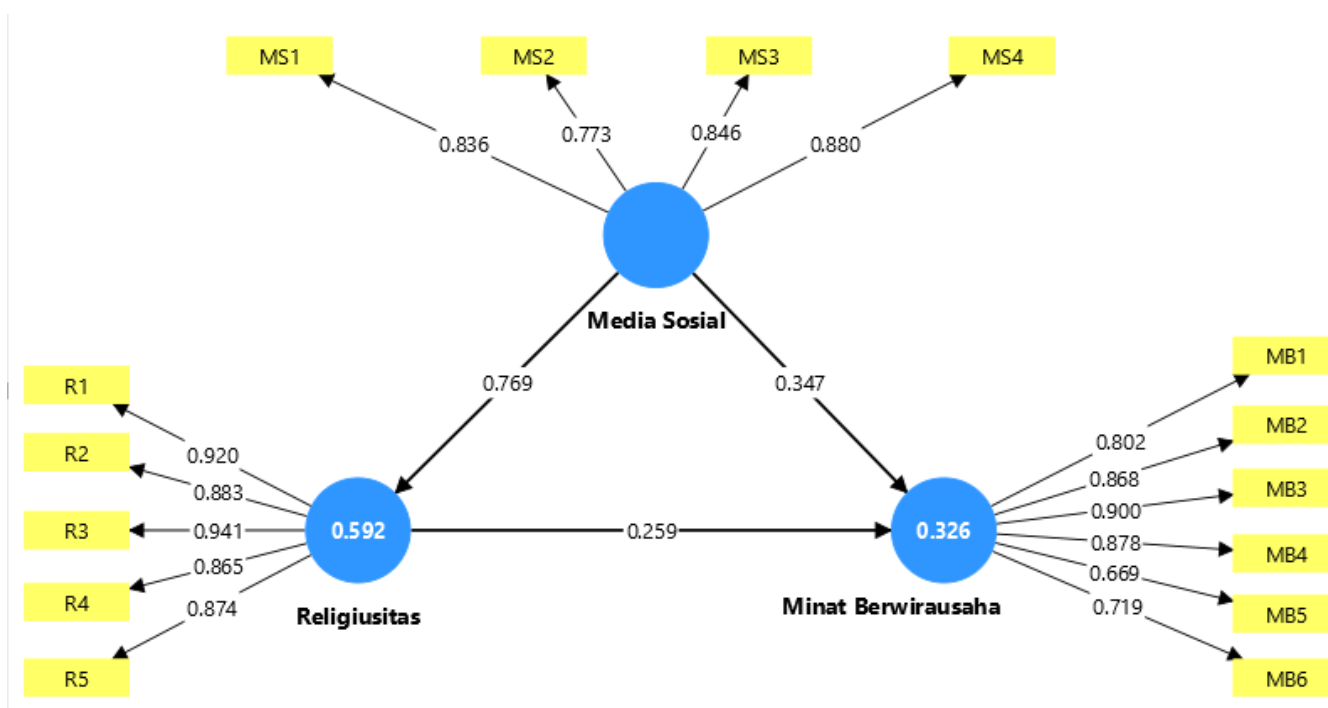
Selanjutnya, konstruk Religiusitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56 yang juga termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas responden tergolong tinggi dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap serta perilaku mereka dalam berwirausaha. Nilai-nilai religius seperti kejujuran, tanggung jawab, kerja keras, disiplin, dan keyakinan terhadap rezeki dari Tuhan dapat menjadi landasan moral dalam menjalankan usaha. Tingginya religiusitas tersebut memberikan dorongan psikologis berupa rasa percaya diri dan ketenangan dalam mengambil keputusan bisnis, sehingga responden lebih termotivasi untuk berwirausaha dengan prinsip yang sesuai dengan ajaran agama (Yahdina et al., 2021)

Adapun konstruk Minat Berwirausaha memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 yang berada pada kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat ketertarikan yang kuat terhadap aktivitas kewirausahaan. Tingginya minat tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti keinginan untuk mandiri secara finansial dan mencapai

kesuksesan, maupun faktor eksternal seperti dukungan lingkungan, kemajuan teknologi, dan kemudahan akses informasi usaha (Erlinda & Respati, 2026). Selain itu, karakteristik responden yang berada di lingkungan akademik kewirausahaan turut berkontribusi terhadap tingginya minat tersebut, sehingga kecenderungan jawaban responden menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif tinggi.

## Uji Outer Model

### *Convergent Validity*



**Gambar 2.** *Convergent Validity*

Berikut disajikan hasil uji *Convergent Validity*:

**Tabel 7.** *Convergent Validity*

Indikator	Nilai Loading
MS1	0,836
MS2	0,733
MS3	0,846
MS4	0,880
R1	0,920
R2	0,883
R3	0,941

R4	0,865
R5	0,874
MB1	0,802
MB2	0,868
MB3	0,900
MB4	0,878
MB5	0,669
MB6	0,719

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Oleh sebab itu, kriteria *convergent validity* telah terpenuhi dengan baik (Ghozali, 2014)

#### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* menunjukkan bahwa suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lain. Pengujiannya menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dan konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE lebih dari 0,5 (J. Hair et al., 2010)

**Tabel 8.** Perbandingan antara Nilai Akar AVE dengan Nilai Korelasi antar Variabel Laten

<b>Indikator</b>	<b>AVE</b>	<b><math>\sqrt{AVE}</math></b>
Media Sosial	0,697	0,835
Religiusitas	0,657	0,811
Minat Berwirausaha	0,805	0,897

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi. Terlihat dari nilai akar AVE pada masing-masing variabel laten yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lainnya.

#### ***Composite Reliability***

Nilai reabilitas komposit dinyatakan memenuhi kriteria apabila melebihi 0,70 dan minimal 0,60 pada penelitian eksploratori (Hair, 2012)

**Tabel 9.** *Composite Reliability*

<b>Indikator</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Media Sosial	0,855

Religiusitas	0,894
Minat Berwirausaha	0,939

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel laten menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi 0,6. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kriteria reabilitas terpenuhi.

### Uji *Inner Model*

Tabel berikut menampilkan hasil pengujian kelayakan *inner model* yang diukur melalui *R-Square*:

**Tabel 10. *R-Square***

Indikator	<i>R-Square</i>
Minat Berwirausaha	0,326
Religiusitas	0,592

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 0,326 atau 32,65% sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel religiusitas memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti masih terdapat 40,8% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji *F-Square*

*F-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh relatif variabel independen. Nilai *F-Square* sebesar 0,2 dikategorikan sebagai efek kecil atau lemah, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, sedangkan nilai 0,35 termasuk dalam kategori efek besar atau kuat (Hair, 2021). Berikut hasil uji *F-Square*:

**Tabel 11. *F-Square***

Hubungan	<i>F-Square</i>
Media Sosial -> Minat Berwirausaha	0,073
Media Sosial -> Religiusitas	1,448
Religiusitas -> Minat Berwirausaha	0,041

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 8, dijelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha tergolong rendah dengan nilai sebesar 0,073. Selanjutnya, media sosial terhadap

religiusitas menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan nilai sebesar 1,448. Adapun religiusitas terhadap minat berwirausaha termasuk dalam kategori rendah karena memiliki nilai sebesar 0,041.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi besarnya nilai T-statistik yang dihasilkan dari analisis model struktural (*inner model*). Suatu hubungan antar variabel laten dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 pada taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang kemudian dianalisis, dengan hasil pengujian yang dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 12.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T-Statistik	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Media Sosial -> Minat Berwirausaha	1,814	Diterima
H <sub>2</sub>	Media Sosial -> Religiusitas	7,215	Diterima
H <sub>3</sub>	Religiusitas -> Minat Berwirausaha	1,281	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 9, nilai T-Statistik untuk H<sub>1</sub> tercatat sebesar 1,814, sedangkan H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> masing-masing sebesar 7,215 dan 1,281. Dengan menggunakan ketentuan bahwa suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai T-Statistik melebihi 1,96 pada taraf 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka penentuan diterima atau tidaknya setiap hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai tersebut terhadap batas 1,96 telah ditetapkan.

### Pembahasan

#### *Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai T-Statistik pada hubungan media sosial (MS) terhadap minat berwirausaha (MB) sebesar 1,814. Nilai tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Artinya, pemanfaatan media sosial dapat mendorong munculnya ketertarikan individu untuk memulai usaha. Media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi bisnis, melihat peluang pasar, dan mengamati strategis promosi yang dilakukan pelaku usaha lain.

Menurut Sumerta (2020) perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku ekonomi masyarakat, termasuk dalam aktivitas kewirausahaan. Media sosial tidak hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk promosi, membangun merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya relatif rendah. Dalam

konteks mahasiswa, pemanfaatan media sosial dapat membuka peluang untuk mengembangkan kreativitas dan melihat kesempatan usaha, sehingga berpotensi menumbuhkan minat berwirausaha. Selain faktor penggunaan media sosial, motivasi internal seperti dorongan untuk mandiri, memperoleh penghasilan dan mencapai keberhasilan memiliki peran penting dalam membentuk minat berwirausaha.

### ***Media Sosial terhadap Religiusitas***

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 7,215 pada hubungan media sosial (MS) terhadap religiusitas (R). Nilai menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara media sosial dan religiusitas. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media penyebaran nilai-nilai keagamaan melalui berbagai konten seperti ceramah daring, kutipan inspiratif, video kajian hingga diskusi keagamaan yang mudah diakses kapan saja. Selain itu kemudahan berbagai informasi membuat pesan religius dapat tersebar secara cepat, sehingga memengaruhi pola pikir dan sikap keagamaan pengguna. Dengan demikian media sosial menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam pembentukan karakter dan perilaku religius di era digital.

Pengaruh media sosial terhadap religiusitas dapat dipahami melalui penelitian Enjang (2025) yang membahas transformasi identitas keagamaan muslim di era digital. Dalam kajian tersebut dijelaskan bahwa kehadiran media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara individu memahami, mengekspresikan, dan membangun identitas keagamaannya. Platform digital memungkinkan umat muslim untuk mengakses berbagai konten dakwah, berdiskusi lintas wilayah, serta membentuk komunitas keagamaan secara virtual, sehingga berpotensi memperkuat nilai dan solidaritas keagamaan.

### ***Religiusitas terhadap Minat Berwirausaha***

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-Statistik pada hubungan religiusitas (R) terhadap minat minat berwirausaha (MB) sebesar 1,281. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Religiusitas dapat membentuk nilai-nilai positif seperti tanggung jawab, kejujuran, kerja keras, dan orientasi pada keberkahan dalam mencari penghasilan. Individu dengan tingkat religiusitas yang baik cenderung memandang aktivitas wirausaha tidak hanya sebagai upaya memperoleh keuntungan materi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan pengabdian. Selain itu, nilai keagamaan dapat mendorong seseorang untuk disiplin, konsisten dan beretika dalam menjalankan usaha.

Religiusitas juga memiliki peran dalam membentuk minat berwirausaha. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Maullah & Rofiuddin (2021) religiusitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha, di mana nilai-nilai keagamaan yang diyakini individu mampu mendorong munculnya usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada aspek moral dan etika bisnis. Religiusitas dipahami sebagai tingkat keyakinan serta komitemn seseorang dalam menjalankan ajaran agama yang kemudian tercermin dalam perilaku sehari-hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat tingkat religiusitas mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan untuk memiliki minat berwirausaha, karena aktivitas kewirausahaan dipandang sebagai bagian dari ikhtiar yang bernilai ibadah dan membawa kemaslahatan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha dengan nilai T-Statistik sebesar 1,814. Selain itu, media sosial juga menunjukkan pengaruh terhadap religiusitas dengan nilai T-Statistik sebesar 7,215. Selanjutnya, religiusitas turut memberikan pengaruh terhadap minat berwirausaha dengan nilai T-Statistik sebesar 1,281. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan peningkatan ketertarikan dalam berwirausaha, tetapi juga berperan dalam membentuk nilai-nilai religius yang dapat memperkuat dorongan individu untuk menjalankan usaha.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model penelitian dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang relevan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha. Pengembangan indikator pada setiap variabel juga perlu dilakukan agar hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan cakupan responden yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari program studi atau perguruan tinggi lain, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat yang lebih tinggi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah

membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Wiley.
- Erlinda, C. B. D., & Respati, P. P. (2026). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, kecerdasan adversitas, dan dukungan sosial terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 126–142. <https://doi.org/10.34127/jrllab.v15i1.1946>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Ismanto, B., & Suherman, A. (2022). Membangun kesadaran moral dan etika dalam berinteraksi di era digital pada remaja Karang Taruna RW 07 Rempoa, Ciputat Timur. *JAMMU: Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1). <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMMU/article/download/253/295>
- Jaenudin, A., Astuti, D. P., Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang, J., & Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, P. (2019). Menumbuhkan minat berwirausaha melalui teknologi digital pada pembelajaran kewirausahaan mahasiswa di era Industri 4.0. <https://jips.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/download/19903/14094>
- Kinasih, A. S., Windianingsih, A., & Darwis, D. (2025). Pengaruh motivasi dan religiusitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Islam Jakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6959–6965. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1689>
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
- Liu, H. C., & Ip, C. Y. (2026). From competition to contribution: How trait competitiveness drives social entrepreneurial intentions among university students. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106057>

- Maullah, S., & Rofiuddin, M. (2021). Mengukur minat berwirausaha dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dan religiusitas. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 105–121. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.49>
- Panji Respati, P., Kurniawan, A., & Cahyadi, N. (2023). Interaksi pendidikan dan pola pikir kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan pada mahasiswa FEB UMG. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.410>
- Prasetyo, T., Hariyani, R., Luhur, U. B., Sekretari, A., Luhur, B., Ciledug, J. R., Utara, P., Lama, K., & Selatan, J. (2020). Pengaruh motivasi dalam penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1043/834>
- Rahma, A., Moh, M. M., & J., I. (2025). Strategi pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek dalam menumbuhkan kemandirian dan etos kerja Islami mahasiswa Psikologi Islam. <https://journal.sahakreasindo.co.id/index.php/ar-rasyid/article/download/27/28>
- Rahmawati, J. R., Puspita, D. A., Azis, M. Z., & Fadhil, A. (2024). Dampak media sosial terhadap religiusitas mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 168–182. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>
- Risky, F., Saputra, S., Ramadani, M. R., & Saputra, R. (2023). Pengaruh nilai-nilai agama terhadap pengambilan keputusan ekonomi: Studi kasus tentang etika bisnis Islami. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1. [https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/381?utm\\_source](https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/381?utm_source)
- Sarah, I. S., Sandya, I., Putri, S., Amalia, S., Halilah, I., Tjahjawati, S., Niaga, J. A., & Bandung, P. N. (2020). Pendampingan wirausaha: Solusi kegagalan wirausaha pemula. *DIFUSI*, 3(1). <https://jurnal.polban.ac.id/difusi/article/download/1944/1513>
- Solistyo Nasri, B., Program, P., Sekolah, T., Ilmu, E., Yayasan, K., Pahlawan, N., & Yogyakarta, I. (n.d.). Pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan dan minat berwirausaha digital: Peran mediasi pengguna media sosial. <https://journal.nabaedukasi.com/index.php/jerccs/article/download/8/8>
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *The nature of religious commitment*. University of California Press.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhada, W., Nuryakin, A., Sigit, M., Nugraha, A., & Apriani, T. (2023). Peran pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap dunia wirausaha. *Tahsinia*, 4(2). <https://jurnal.rakeyansantang.ac.id/tahsinia/article/download/381/324>
- 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. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.V09.I07.P03>
- Wahyuningsih, E. (2025). Persepsi wirausaha sebagai pilihan karier pada siswa di SMK Abdurrah Pekanbaru. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/download/2296/1760>
- Yahdina, A., Marpaung, M., Seri, E., & Negeri Medan, P. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/633/243>