

PENERAPAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z DI JAKARTA BARAT

Sharyn Haliza¹, Oey Hannes Widjaja^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sharyn.115210110@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: hannesw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kewirausahaan dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada generasi Z di Universitas Tarumanagara. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang berada di Universitas Tarumanagara. Sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form. Teknik analisis data menggunakan metode SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa generasi Z di Universitas Tarumanagara.

Kata kunci: motivasi kewirausahaan, penggunaan sosial media, minat berwirausaha

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of entrepreneurial motivation and social media usage on entrepreneurial interest among Generation Z students at Tarumanagara University. The population of this research consists of Generation Z students enrolled at Tarumanagara University. A total of 100 students were selected as the sample using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed online via Google Forms. The data analysis technique employed the SmartPLS version 4 method. The results of the study indicate that entrepreneurial motivation and social media have a positive and significant effect on entrepreneurial interest among Generation Z students at Tarumanagara University.

Keywords: entrepreneurial motivation, use of social media, interest in entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Globalisasi berarti segala sesuatu yang ada di belahan dunia lain dapat dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia. Tidak mengherankan jika segala tindakan, makanan, adat istiadat, dan aktivitas orang-orang di luar negeri dapat dilihat oleh orang-orang di negara lain dan diketahui oleh kita. Dengan adanya globalisasi, berbagai media sosial telah merambah ke Indonesia. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang digunakan masyarakat dalam proses sosial. Menurut catatan harian Buana dan Maharani yang dikutip oleh Andreas, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat ekspresi diri dan pencitraan diri, bahkan juga dapat menciptakan suatu hal yang produktif dan bernilai tertentu Buana and Maharani (2022).

Generasi Z, terdiri dari orang-orang yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an, dan awal tahun 2010-an, telah menjadi bagian integral dari perubahan sosial dan budaya yang terjadi di seluruh dunia. Generasi teknologi adalah sebutan yang diberikan kepada Generasi Z. Karena mereka lebih muda dari orang tua, mereka lebih paham internet dan web. Gen Z sudah akrab dengan dunia media sosial sejak kecil. Ketika teknologi mengambil alih dunia, Generasi Z lahir. Sebagai

generasi pertama yang tumbuh dan berkembang di era digital, Gen Z dicirikan oleh nilai-nilai dan preferensi unik yang membedakannya dengan generasi sebelumnya. Generasi ini sangat sadar akan isu-isu global seperti kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kewirausahaan dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada generasi Z di Jakarta Barat, dengan harapan dapat memberi wawasan dan motivasi bagi mahasiswa/mahasiswi yang tertarik dalam berwirausaha.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah motivasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha pada generasi Z di Universitas Tarumanagara Jakarta Barat?
- b. Apakah penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha pada generasi Z di Universitas Tarumanagara Jakarta Barat?

Theory of planned behavior

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Kemudian, Icek Ajzen mengembangkan lebih lanjut teori ini pada tahun 1991 (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan berbagai faktor individu yang memengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Teori ini menegaskan bahwa sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Selain itu, teori ini juga dapat digunakan untuk menganalisis minat atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (Astri & Latifah, 2017). *Theory of Planned Behavior* penting karena dapat membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk memulai atau mengelola usaha. Sikap positif terhadap kewirausahaan, dukungan sosial dari keluarga atau komunitas, serta persepsi terhadap kendala dan peluang yang ada, semuanya berperan dalam membentuk niat dan tindakan kewirausahaan.

Minat berwirausaha seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat dilihat dalam kerangka keseluruhan meliputi berbagai faktor internal, eksternal, dan situasional Sulistijono *et al.*, (2020). Individu yang berminat berwirausaha tidak takut dengan risiko yang dihadapi, belajar dari kegagalan yang dialami, dan mengembangkan perusahaan yang didirikannya Hendrawan and Sirine (2017). Oleh karena itu, minat berwirausaha adalah keinginan atau minat seseorang untuk mengambil risiko dan menjalankan usaha dengan gembira dan berani untuk mencapai tujuan Lim and Widjaja (2023).

Herawati & Ermawati (2020) menjelaskan bahwa motivasi berperan untuk mendorong individu agar melakukan tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tertentu. Menurut konsep perilaku motivasi Fahlia & Mulyani (2018), orang yang termotivasi menunjukkan perilaku yang energik, terarah, dan berkelanjutan. Motivasi berwirausaha diawali dari dorongan atau keinginan individu untuk menjadi wirausaha dan didukung oleh ide-ide kreatif dan inovatif sebagai sumber daya yang tersedia untuk mencapai kesuksesan.

Pemanfaatan media sosial kini memegang peranan penting dan memberikan dampak yang besar sebagai sebuah layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan khususnya para pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya karena dapat menjangkau konsumen yang luas Oladipo *et al.*, (2020), serta mampu bersaing dan beroperasi secara domestik

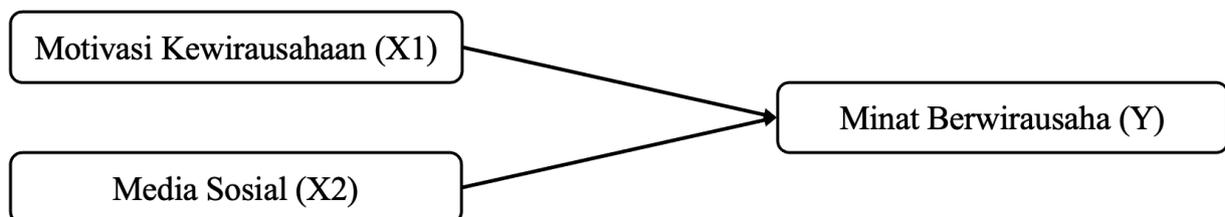
dan internasional sehingga berpotensi meningkatkan margin penjualan dan meningkatkan keuntungan Fraccastoro et al., (2021). Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena membantu perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan Choedon and Lee (2020). Abdullah dan Faisal (2022) berpendapat bahwa pemasaran media sosial dimulai dengan pemilihan media sosial dan terus menggunakan media tersebut sebagai metode pemasaran untuk melibatkan konsumen dalam membangun komunikasi mengenai suatu produk.

Kaitan antara motivasi kewirausahaan dengan minat berwirausaha

Dorongan atau motivasi internal dalam diri individu dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba sesuatu, selalu berinovasi dan kreatif, serta berani menghadapi segala risiko untuk mencapai keuntungan Octavia (2020). Widjaja & Budiono (2023) salah satu faktor pendorong tumbuhnya kewirausahaan di suatu negara terletak pada peran universitas melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan untuk menumbuhkan motivasi wirausaha sejak awal. Motivasi pertama dalam membangun bisnis adalah kepercayaan diri. Keyakinan ini menimbulkan keingintahuan terhadap segala informasi terkait peluang pengembangan bisnis untuk mengetahui bagaimana memanfaatkannya dan mencapai kesuksesan bisnis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Agung & Sumaryanto (2018) yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha adalah dorongan yang berasal dari dalam diri atau orang lain untuk memulai usaha sendiri.

Kaitan antara penggunaan sosial media dengan minat berwirausaha

Pemahaman individu terhadap bidang kewirausahaan dan kemampuan menggunakan media sosial secara efektif berdampak positif terhadap peningkatan minat berwirausaha secara keseluruhan Basalamah (2021). Melalui media sosial, para pengusaha dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan cara mendapatkan perhatian mereka melalui komentar, mendorong pengguna media sosial lainnya untuk memposting ide produk, dan memberikan ulasan tentang produknya (Soelaiman & Ekawati, 2022).



Gambar 1. Model penelitian

H1: Motivasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha pada generasi Z.

H2: Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha pada generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini ditargetkan kepada Gen Z di Universitas Tarumanagara yang tertarik dalam berwirausaha. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dimana respondennya hanya mahasiswa Universitas Tarumanagara angkatan 2021 sebagai responden dari penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat di Google Forms dan disebarikan kepada mahasiswa Universitas Tarumanagara dan memperoleh sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel operasional dengan total 15 indikator: 5 indikator motivasi kewirausahaan, 5 indikator sosial media, dan 5 indikator minat yang diukur menggunakan skala Ordinal yang berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Motivasi Kewirausahaan	Saya memiliki keinginan untuk mengelola bisnis saya sendiri.	MK1	Hasyim <i>et al.</i> (2024)
	Saya berkomitmen untuk mengembangkan usaha yang mampu meningkatkan finansial saya.	MK2	
	Saya berusaha mencapai tujuan pribadi yang dapat memberikan mendorong pertumbuhan diri saya.	MK3	
	Saya ingin mendirikan usaha yang dapat menyediakan stabilitas dan keamanan kerja bagi diri saya dan orang lain.	MK4	
	Saya berkomitmen untuk menciptakan keadaan yang memberikan saya kebebasan dalam menentukan gaya hidup dan karier saya.	MK5	
Sosial Media	Saya sering menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait kewirausahaan.	SM1	Rahmawati (2022)
	Saya selalu menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	SM2	
	Saya menggunakan sosial media untuk mendapatkan inspirasi dalam berwirausaha.	SM3	
	Saya menggunakan sosial media untuk memasarkan merek.	SM4	
	Saya menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media.	SM5	
Minat Berwirausaha	Saya siap melakukan apa pun untuk menjadi seorang wirausahawan.	MB1	Hasyim <i>et al.</i> (2024)
	Saya akan berusaha sebaik mungkin untuk memulai dan mengelola usaha saya.	MB2	
	Saya berencana untuk memulai usaha di masa depan.	MB3	
	Saya memutuskan untuk berkarir menjadi seorang wirausahawan.	MB4	
	Saya sudah memikirkan untuk menjalankan bisnis sendiri.	MB5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari *google form* akan dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan ialah uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, maka akan dilakukan pengujian *coefficient of determination*, *effect size*, *path of coefficient*, hipotesis (*t-statistics* & *p-value*) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Lalu, dilakukan uji *goodness of fit* yang dihitung secara manual.

Tabel 2. Hasil uji *outer loadings*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Kode	Minat Berwirausaha	Motivasi Kewirausahaan	Sosial Media
MB1	0,786		
MB2	0,823		
MB3	0,793		
MB4	0,752		
MB5	0,751		
MK1		0,734	
MK2		0,837	
MK3		0,761	
MK4		0,754	
MK5		0,794	
SM1			0,909
SM2			0,898
SM3			0,795
SM4			0,919
SM5			0,760

Nilai *outer loading* yang dapat diterima sebagai syarat untuk menguji validitas konvergen adalah lebih dari 0,7 ($>0,7$) (Bustami et al., 2014).

Tabel 3. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	AVE
Motivasi Kewirausahaan (X1)	0,610
Penggunaan Sosial Media (X2)	0,603
Minat Berwirausaha (Y)	0,677

Hasil nilai AVE untuk ketiga variabel berada di atas 0,5 sehingga menunjukkan validitas konvergen dari indikator atau butir-butir pertanyaan pada setiap konstruk atau variabel.

Tabel 4. Hasil uji *cross loadings*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Indikator	Minat Berwirausaha	Motivasi Kewirausahaan	Penggunaan Sosial Media
MB1	0,787	0,642	0,570
MB2	0,826	0,708	0,624
MB3	0,789	0,601	0,618
MB4	0,751	0,566	0,595
MB5	0,751	0,574	0,622
MK1	0,625	0,734	0,495
MK2	0,610	0,837	0,450
MK3	0,627	0,761	0,442
MK4	0,585	0,754	0,543
MK5	0,629	0,794	0,553
SM1	0,689	0,602	0,898
SM2	0,755	0,633	0,847
SM3	0,619	0,539	0,826
SM4	0,466	0,367	0,723
SM5	0,606	0,434	0,809

Hasil dari *cross loading* menunjukkan bahwa tiap indikator motivasi kewirausahaan, penggunaan sosial media, dan minat berwirausaha bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator tersebut dengan indikator konstruk lain, sehingga memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Tabel 5. Hasil uji Fornell Larcker
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

	Minat Berwirausaha	Motivasi Kewirausahaan	Penggunaan Sosial Media
Minat Berwirausaha	0,799		
Motivasi Kewirausahaan	0,793	0,777	
Penggunaan Sosial Media	0,775	0,640	0,823

Berdasarkan Tabel 5, dapat diartikan bahwa semua nilai varians dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut dan sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Tabel 6. Hasil uji *Cronbach's alpha dan composite reliability*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat Berwirausaha	0,840	0,887
Motivasi Kewirausahaan	0,835	0,884
Sosial Media	0,880	0,912

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* yang melebihi angka 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Berwirausaha	0,750	0,745

Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini bernilai 0,745 yang mengartikan bahwa variabel independen yaitu motivasi kewirausahaan dan penggunaan sosial media dapat menjelaskan sekitar 74,5% dari minat berwirausaha yang merupakan variasi variabel dependen penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,745 dapat dianggap baik karena berada dalam kategori tingkat kepuasan yang tinggi.

Tabel 8. Hasil uji *path coefficients*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	Minat Berwirausaha	
	Original Sample	Nilai Koefisien Jalur (P-Value)
Motivasi Kewirausahaan (X1)	0,504	0,000
Penggunaan Sosial Media (X2)	0,453	0,000

Rentang nilai original sample yang berkisar antara -1 hingga +1 mengindikasikan tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk mengukur signifikansi statistik, peneliti akan memeriksa nilai *p-value* yang harus kurang dari 0,05. Jika nilai *p-value* sudah memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Motivasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.	Diterima
H2	Penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 9, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi kewirausahaan dan penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha dimana H1&H2 diterima.

Tabel 10. Hasil uji *effect size*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	f-Square
Motivasi Kewirausahaan -> Minat Berwirausaha	0,600
Penggunaan Sosial Media -> Minat Berwirausaha	0,485

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, diperoleh nilai f^2 untuk hipotesis pertama dan kedua pada penelitian ini yaitu sebesar 0,600 dan 0,485. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural penelitian ini menunjukkan efek besar.

Tabel 11. Hasil uji *Goodness of Fit*
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	Nilai AVE	R-Square
Motivasi Kewirausahaan (X1)	0,610	
Penggunaan Sosial Media (X2)	0,603	
Minat Berwirausaha (Y)	0,677	0,750
Nilai rata-rata	0,630	

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat dihitung nilai *Goodness of Fit Model* (GoF) dari penelitian ini. Dari data yang disajikan pada table di atas, diperoleh rata-rata dari nilai AVE adalah sebesar 0,630. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit Model* adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times \text{AVE}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,750^2 \times 0,630}$$

$$\text{GoF} = 0,595$$

Dari perhitungan nilai *Goodness of Fit Model* (GoF) di atas didapatkan hasil nilai sebesar 0,595 yang mengindikasikan tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF cukup tinggi yang menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris yang ada. Berdasarkan nilai AVE dan GoF, penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan variabilitas antara variabel laten dan indikatornya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan dan penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Berwirausaha Gen Z mahasiswa/mahasiswi Universitas Tarumanagara. Untuk mencapai minat berwirausaha yang tinggi, penting untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan melalui edukasi, sosialisasi, dan informasi. Dengan motivasi yang tinggi, seorang wirausahawan cenderung lebih inovatif dan kreatif, sehingga meningkatkan daya saing usahanya. Selain itu, media sosial membuka peluang untuk terhubung dengan pengusaha lain, mentor, atau komunitas bisnis yang bisa mendukung perkembangan usaha mereka. Kolaborasi semacam ini bisa membantu Gen Z ataupun mahasiswa mendapatkan bimbingan, akses ke modal, dan bahkan mitra bisnis potensial.

Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain, variabel lain atau proksi tambahan juga dapat diintegrasikan untuk memperkaya penelitian selanjutnya. Serta memperluas jangkauan penelitian dari berbagai universitas agar lebih memperbanyak responden sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih menjelaskan kondisi yang terjadi.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bapak Oey Hannes Widjaja selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa/mahasiswi Universitas Tarumanagara yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alfaruk, P. U. (2017). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(2), 164-172. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n2.p164-172>
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh disiplin kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dan motivasi kerja sebagai variabel intervening pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52-64. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.678>
- Hasyim, A. J. (2024). The Influence of Entrepreneurial Motivation on Interest in Becoming a Young Entrepreneur in Medan State University Fe Students. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*.
- Ismaya, D., Hartono, S., & Setiawan, F. (2024). The Influence of Motivation, Entrepreneurial Knowledge and Family Environment on Interest in Entrepreneurship In Management Program Students of Muhammadiyah Ponorogo University. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*.
- Khwarazmita1, T. (2022). The Influence of Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Interest of UMM Students. *Journal of Career and Entrepreneurship*.
- Laurence, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preferenceterhadap Purchase Intentionproduk Minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirusahaan*.
- Lim, K., & Widjaja, O. H., (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan pengalaman kerja terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1017-1024.
- Munandar, M. N. (2024). The Influence of Social Media, Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Interest in Program Students Entrepreneurship Studies of Malikussaleh University. *Management Research and Behavior Journal*.
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). The role of social media in enhancing business performance. Dalam *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 400-404. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>
- Widjaja, O. H., Budiono, H., & Silviana (2023). Pengaruh ciri kepribadian wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Buddhis dengan pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153–161.