

The Role of Entrepreneurial Knowledge and Social Media in Enhancing Entrepreneurial Motivation and Interest among Students in Gorontalo City

Sulerski Monoarfa¹, Zulkarnain Ilyas Idris², Syamsul³, Nurhasmi⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Digital Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ichsan Gorontalo

E-mail : Sulerskinonoarfa@gmail.com¹, zulkarnainilyas@gamail.com², syamsulnani21@gmail.com³, hasmihasmim57@gmail.com⁴

Article History:

Received: 20 Juli 2026

Revised: 31 Juli 2026

Accepted: 01 Agustus 2026

Keywords: Kewirusahaan;
Media sosial; Motivasi
berwirusaha; Minat
berwirusaha: Mahasiswa

Abstract: Mahasiswa di wilayah Gorontalo memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan muda karena memperoleh pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi serta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa motivasi dan minat berwirausaha mahasiswa masih relatif rendah. Kota Gorontalo memiliki karakteristik sebagai daerah yang sedang berkembang dengan dominasi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), didukung oleh populasi generasi muda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Meskipun demikian, budaya masyarakat yang masih mengutamakan keamanan pekerjaan formal dibandingkan membangun usaha sendiri menjadi salah satu faktor yang menghambat tumbuhnya semangat kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Gorontalo yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui evaluasi outer model, inner model, dan pengujian efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi serta minat berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi maupun secara tidak langsung melalui motivasi. Selain itu, motivasi berwirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam meningkatkan motivasi dan minat

berwirausaha, sedangkan pengetahuan kewirausahaan perlu didukung oleh pengalaman praktik, pendampingan, dan lingkungan yang kondusif agar mampu mendorong motivasi berwirausaha secara optimal.

PENDAHULUAN

Fenomena wirausaha muda mulai berkembang, tetapi tantangan seperti kurangnya edukasi kewirausahaan dan rendahnya pemanfaatan media sosial secara efektif masih menjadi hambatan dalam menciptakan wirausaha yang sukses. Mahasiswa sebagai generasi muda diharapkan mampu menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam menciptakan inovasi bisnis yang berkelanjutan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa motivasi dan minat mahasiswa dalam berwirausaha masih tergolong rendah. Banyak mahasiswa yang lebih memilih mencari pekerjaan setelah lulus dibandingkan membangun usaha sendiri.

Penelitian terhadap mahasiswa di Kota Gorontalo memiliki relevansi yang tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, serta motivasi dan minat berwirausaha. Mahasiswa di daerah ini merupakan bagian dari generasi muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi, terpapar program-program kewirausahaan di kampus, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan muda. Hal ini diperkuat dari penelitian Mahmud, (2025) meneliti pengaruh literasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, tetapi belum memasukkan faktor media sosial maupun motivasi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Demikian pula, studi oleh Nusi, (2023) yang membahas model pembelajaran kooperatif dan pengetahuan kewirausahaan terhadap perilaku wirausaha mahasiswa, namun tidak menelusuri aspek motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara mendalam. Selanjutnya, hasil penelitian Amin, (2023) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha siswa jurusan pemasaran di SMK Negeri 1 Kota Gorontalo, namun pengaruhnya hanya menjelaskan sebagian kecil varians (sekitar 22%). Hal ini menandakan masih adanya variabel eksternal lain seperti media sosial atau motivasi yang belum dikaji lebih lanjut.

Kondisi tersebut menandakan adanya tantangan besar dalam meningkatkan motivasi dan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya menyadari potensi serta manfaat yang dapat diperoleh dari dunia kewirausahaan. Kurangnya pemahaman tentang langkah-langkah praktis memulai usaha menyebabkan sebagian dari mereka lebih memilih jalur karier tradisional (Masoem University, 2023). Selain itu, meskipun media sosial telah terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif, masih banyak pelaku usaha, termasuk mahasiswa, yang belum memanfaatkannya secara optimal untuk mendukung promosi bisnis (Sabella & Sholihah, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki, semakin besar pula minat mahasiswa untuk berwirausaha (Abdullah & Septiany, 2019). Selain itu, pengetahuan tersebut juga berkontribusi dalam meningkatkan motivasi berwirausaha dengan memanfaatkan potensi yang ada di sekitar mereka, sekaligus mendukung keberlangsungan hidup yang lebih baik (Laia, 2022). Media sosial sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Rusdian et al., 2022), bahkan pengetahuan mengenai media sosial terbukti berpengaruh terhadap motivasi dan minat berwirausaha (Rahmawati et al., 2022). Lebih lanjut, motivasi berwirausaha juga memberikan

dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa (Josia & Hani, 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengetahuan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo, serta apakah kedua variabel tersebut berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha. Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan apakah motivasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo, menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung kedua variabel tersebut terhadap minat berwirausaha, serta mengetahui peran motivasi berwirausaha dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo.

LANDASAN TEORI

Pengetahuan kewirausahaan (entrepreneurial knowledge) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong munculnya motivasi berwirausaha pada individu. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017), pengetahuan kewirausahaan mencakup kemampuan seseorang dalam mengenali peluang, mengelola risiko, serta mengorganisir sumber daya untuk menciptakan nilai ekonomi baru. Pemahaman ini menjadi dasar munculnya keyakinan diri (self-efficacy) yang berperan penting dalam membangun motivasi untuk memulai usaha.

Selain itu, teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk dalam berwirausaha, dipengaruhi oleh niat yang didorong oleh tiga aspek utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pengetahuan kewirausahaan meningkatkan perceived behavioral control, yaitu keyakinan bahwa seseorang mampu menjalankan kegiatan wirausaha dengan baik. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang kewirausahaan, semakin besar pula dorongan motivasi internalnya untuk berwirausaha.

Sementara itu, teori Human Capital (Becker, 1993) menekankan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman merupakan bentuk investasi individu yang dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri. Dalam konteks kewirausahaan, pengetahuan tersebut tidak hanya membentuk kemampuan teknis, tetapi juga menumbuhkan motivasi untuk mengambil risiko dan berinovasi.

Abdullah & Septiany (2019) menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan mahasiswa, semakin tinggi pula motivasi mereka untuk memulai usaha. Pengetahuan kewirausahaan memberi pemahaman mengenai peluang dan tantangan bisnis, sehingga memunculkan dorongan intrinsik untuk mencoba. Harahap & Purba (2024) juga menemukan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa, terutama karena pengetahuan tersebut meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola risiko usaha. Yulinda (2024) dan Mahmud et al. (2025) dalam penelitian di Universitas Negeri Gorontalo juga menunjukkan bahwa literasi kewirausahaan berperan penting dalam menumbuhkan motivasi dan minat mahasiswa untuk memulai bisnis, meskipun efeknya dapat diperkuat dengan dukungan lingkungan atau media digital.

Adapun indikatornya menggunakan berbagai sumber yaitu (1) Pemahaman Konsep Dasar Kewirausahaan Mahasiswa (Abdullah & Septiany, 2019; Laia, 2022). (2) Pengetahuan tentang Perencanaan Usaha (Iswandari, 2013; Sanchaya & Sirine, 2017). (3) Pemahaman Manajemen Bisnis (Rusdiana et al., 2022; Harahap & Purba, 2024). (4) Kemampuan Identifikasi Peluang Usaha (Yulinda, 2024; Mahendra & Laili, 2024). (5) Pengetahuan Regulasi dan Legalitas Usaha

(Mandagi & Rondonuwu, 2023). (6) Pemahaman Risiko Usaha (Samosir & Hutagalung, 2023). (7) Pengetahuan tentang Inovasi Produk dan Jasa (Lestari & Andika, 2024).

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

H3: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Media Sosial berpengaruh Terhadap motivasi dan Minat Berwirausaha

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif di era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan biaya rendah, menjangkau audiens yang luas, dan membangun interaksi dengan konsumen secara langsung. Bagi mahasiswa, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pemasaran dalam memulai usaha.

Penelitian Arifin (2024) serta Lestari & Andika (2024) menemukan bahwa media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan Harahap & Purba (2024) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha. Namun, penelitian Dewi & Nugroho (2023) menunjukkan hasil berbeda, yaitu media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi dan minat berwirausaha, tetapi motivasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Selain itu, penelitian Mandagi & Rondonuwu (2023) mengungkapkan bahwa media sosial dan rasa percaya diri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan pengetahuan kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan penting dalam pemasaran bisnis mahasiswa, faktor lain seperti motivasi dan rasa percaya diri tetap memegang peranan krusial dalam menentukan minat berwirausaha. Ningsih dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa semakin aktif seseorang menggunakan media sosial untuk mencari informasi bisnis, semakin tinggi pula motivasi berwirausahanya. Media sosial membantu memperluas wawasan dan menumbuhkan rasa percaya diri untuk memulai usaha. Utami & Fitria (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai motivational driver karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan komunitas bisnis. Hal ini membuat calon wirausahawan lebih yakin terhadap peluang pasar yang ada. Penelitian Mahmud, Kadir, & Rahman (2025) di Universitas Negeri Gorontalo juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa karena memberikan kemudahan dalam membangun personal branding dan mengamati tren pasar secara real time

indikator pemanfaatan media sosial yang berkontribusi terhadap motivasi dan minat berwirausaha mahasiswa adalah: (1) Frekuensi Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010; Dewi & Nugroho, 2023). (2) Kemampuan Membuat Konten Pemasaran Digital (Arifin, 2024). (3) Pemahaman Platform Sosial Media Populer (Rusdiana et al., 2022; Simanjuntak, 2023). (4) Kemampuan Membangun Personal Branding (Mandagi & Rondonuwu, 2023). (5) Interaksi dan Engagement dengan Konsumen (Dewi & Nugroho, 2023; Mahendra & Laili, 2024). (6) Pemanfaatan Sosial Media sebagai Marketplace (Harahap & Purba, 2024; Mahendra & Laili, 2024).

H2: Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

H4: Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha

Motivasi berwirausaha merupakan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha. Motivasi dapat bersifat intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri dan berprestasi, maupun ekstrinsik, seperti dorongan untuk memperoleh keuntungan finansial atau pengakuan sosial.

Motivasi berwirausaha merupakan faktor psikologis penting yang mendorong seseorang untuk memiliki keinginan dan kesiapan memulai usaha. Secara teoritis, Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa motivasi tercermin dalam sikap dan persepsi kontrol diri yang berperan langsung dalam membentuk niat berwirausaha. McClelland (1961) juga menegaskan bahwa individu dengan motivasi berprestasi yang tinggi memiliki kecenderungan lebih kuat untuk memilih jalur kewirausahaan. Temuan teori ini diperkuat oleh berbagai penelitian terbaru. Putra dan Santoso (2023) membuktikan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2023) serta Samosir dan Hutagalung (2023) yang menemukan bahwa motivasi berwirausaha merupakan prediktor kuat yang mendorong minat dan keberanian mahasiswa memulai usaha. Selain itu, Harahap dan Purba (2024) menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan motivasi, yang kemudian berimplikasi langsung pada meningkatnya minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian Lestari dan Andika (2024) juga menegaskan bahwa motivasi berwirausaha berperan sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha. Secara keseluruhan, bukti empiris dan teori menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi mahasiswa, semakin besar pula minat mereka untuk terlibat dalam kegiatan berwirausaha.

Adapun indikator motivasi adalah (1) Motivasi Intrinsik (Iswandari, 2013), (2) Motivasi Ekstrinsik (Rahmawati et al., 2022), (3) Harapan Masa Depan (Yulinda, 2024), (4) Keinginan Menghindari Pengangguran, (Gusti Grehenson, 2021).

Adapun indikator minat berwirausaha adalah, (1) Keinginan untuk Memulai Usaha Sendiri (Lestari & Andika, 2024), (2) Kesiediaan Menanggung Risiko Usaha (Sanchaya & Sirine, 2017), (3) Kesiwaan Mencari Informasi Terkait Bisnis (Abdullah & Septiany, 2019), (4) Partisipasi dalam Kegiatan Wirausaha

H5: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Pengetahuan kewirausahaan dan sosial media terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha sering kali menjadi faktor mediasi antara pengetahuan, media sosial, dan minat berwirausaha. Harahap & Purba (2024) menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa. Sementara itu, penelitian Dewi & Nugroho (2023) mengindikasikan bahwa meskipun media sosial meningkatkan motivasi berwirausaha, motivasi tersebut tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat berwirausaha. Sebaliknya, Josia & Hani (2017) menemukan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga peran motivasi tidak dapat diabaikan dalam proses pembentukan minat berwirausaha mahasiswa.

Minat berwirausaha didefinisikan sebagai keinginan, ketertarikan, dan kesiapan individu untuk memulai usaha sendiri. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, motivasi, serta lingkungan sosial. Mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha biasanya menunjukkan ketertarikan untuk mencari ide bisnis, mengikuti pelatihan kewirausahaan,

dan mencoba menjalankan usaha meskipun dalam skala kecil.

Penelitian Arifin (2024), Lestari & Andika (2024) menyimpulkan bahwa media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Mahendra & Laili (2024) juga menekankan bahwa kombinasi antara pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial mampu menarik minat generasi muda untuk terjun ke dunia wirausaha. Dengan demikian, minat berwirausaha terbentuk dari interaksi antara faktor internal seperti pengetahuan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti akses informasi dan peluang melalui media sosial.

H6: Pengetahuan kewirausahaan dan sosial media berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara pengetahuan kewirausahaan, media sosial, motivasi, dan minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Kota Gorontalo. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017) menyarankan bahwa jumlah sampel ideal untuk SEM-PLS adalah 100–200 responden untuk memastikan kestabilan estimasi model

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan kewirausahaan, media sosial, motivasi, dan minat berwirausaha. Skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2019).

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), dengan alat bantu Aplikasi Software Smart PLS dengan tahapan: evaluasi outer model untuk menguji validitas (convergent dan discriminant validity) dan reliabilitas konstruk, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R^2 , koefisien jalur, dan uji signifikansi, serta uji mediasi untuk melihat peran motivasi sebagai variabel intervening antara pengetahuan/media sosial dengan minat berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Tabel 1. Nama Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase
IAIN Sultan Amai	21	10.5
Universitas Bina Mandiri	5	2.5
Universitas Bina Taruna	8	4.0
Universitas Ichsan Gorontalo	122	61.0
Universitas Nadhatul Ulama	19	9.5
Universitas Negeri Gorontalo	25	12.5
Total	200	100.0

Mayoritas responden berasal dari Universitas Ichsan Gorontalo dengan 122 responden (61,0%), diikuti Universitas Negeri Gorontalo sebanyak 25 responden (12,5%) dan IAIN Sultan Amai sebanyak 21 responden (10,5%). Perguruan tinggi lainnya memiliki proporsi lebih kecil, yaitu Universitas Nahdlatul Ulama (9,5%), Universitas Bina Taruna (4,0%), dan Universitas Bina Mandiri (2,5%). Total responden berjumlah 200 orang.

Tabel 2. Jurusan/Program Studi

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Agribisnis	9	4.5
Agroteknologi	2	1.0
Akuntansi	10	5.0
Akuntansi Syariah	6	3.0
Arsitektur	4	2.0
Bahasa Arab	3	1.5
D4 Terapi Gigi	2	1.0
Desain Komunikasi Visual	5	2.5
Ekonomi Syariah	5	2.5
Ekonomi Pembangunan	3	1.5
Ilmu Hukum	18	9.0
Administrasi Bisnis	5	2.5
Komunikasi	7	3.5
Ilmu Pemerintahan	13	6.5
Manajemen	63	31.5
Perbankan Syariah	7	3.5
Konservasi Hutan	2	1.0
PGSD	4	2.0
Pendidikan IPA	2	1.0
Pendidikan Sejarah	2	1.0
Profesi Ners	1	0.5
Psikologi	3	1.5
Statistik	2	1.0
Elektro	6	3.0
Teknik Informatika	10	5.0
Teknik Sipil	3	1.5
Teknologi Perangkat Lunak	3	1.5
Total	200	100.0

Mayoritas responden berasal dari Jurusan Manajemen dengan 63 responden (31,5%), menjadikannya kelompok terbesar dalam penelitian ini. Jurusan dengan jumlah responden cukup besar lainnya yaitu Ilmu Hukum sebanyak 18 responden (9,0%), Ilmu Pemerintahan sebanyak 13 responden (6,5%), serta Akuntansi dan Teknik Informatika masing-masing 10 responden (5,0%). Jurusan lainnya memiliki proporsi lebih kecil, berkisar antara 0,5% hingga 5%, sehingga menunjukkan keragaman latar belakang akademik responden dalam penelitian yang melibatkan total 200 mahasiswa

Tabel 3. Mata Kuliah Kewirausahaan

Mata Kuliah Kewirausahaan	Frekuensi	Presentase
----------------------------------	------------------	-------------------

Iya	158	79.0
Tidak	42	21.0
Total	200	100.0

Sebanyak 158 mahasiswa (79,0%), telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan, sedangkan 42 mahasiswa (21,0%) belum pernah menempuh mata kuliah tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memperoleh bekal pengetahuan dasar mengenai kewirausahaan melalui pembelajaran formal.

Tabel 4. Pelatihan Keirausahaan

Mengikuti Pelatihan Kewirausahaan		Frekuensi	Presentase
Iya		80	40.0
Tidak		120	60.0
Total		200	100.0

Sebanyak 80 responden (40,0%) pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan, sedangkan 120 responden (60,0%) belum memiliki pengalaman mengikuti pelatihan serupa. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum terlibat dalam kegiatan pelatihan kewirausahaan di luar perkuliahan formal

B. Analisis SEM

1) Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SEM-PLS, ada tiga kriteria untuk menilai model pengukuran (outer model) yaitu convergent validity dan discriminant validity melalui cross loading dan akar rata-rata variance extracted, serta composite reliability. Untuk uji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk dengan melihat convergent validity dari masing-masing indikator konstruk, Chin (1998) menjelaskan bahwa suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya $> 0,70$, sedangkan loading factornya 0.40 sampai dengan 0.60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan [1]. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui besarnya convergent validity sebagai berikut :

Tabel 5. Uji convergent validity

Variabel	Dimensi/ Indikator	Nilai	Kesimpulan
Pengetahuan (X_1)	Konsep dasar kewirausahaan ($X_{1.1}$)	0.775	Memenuhi (Valid)
	perencanaan usaha ($X_{1.2}$)	0.848	Memenuhi (Valid)
	manajemen bisnis ($X_{1.3}$)	0.853	Memenuhi (Valid)
	Identifikasi peluang ($X_{1.4}$)	0.757	Memenuhi (Valid)
	legalitas usaha($X_{1.5}$)	0.795	Memenuhi (Valid)
	Risiko usaha ($X_{1.6}$)	0.849	Memenuhi (Valid)

	Inovasi (X _{1.7})	0.730	Memenuhi (Valid)
Sosial Media (X ₂)	Frekuensi penggunaan (X _{2.1})	0.667	Memenuhi (Valid)
	kemampuan membuat konten (X _{2.2})	0.788	Memenuhi (Valid)
	pemahaman platform (X _{2.3})	0.837	Memenuhi (Valid)
	personal branding (X _{2.4})	0.783	Memenuhi (Valid)
	Interaksi (X _{2.5})	0.758	Memenuhi (Valid)
	Pemanfaatan (X _{2.6})	0.771	Memenuhi (Valid)
Motivasi (Y ₁)	motivasi intrinsik (Y _{1.1})	0.790	Memenuhi (Valid)
	motivasi ekstrinsik (Y _{1.2})	0.823	Memenuhi (Valid)
	meningkatkan status sosial (Y _{1.3})	0.840	Memenuhi (Valid)
	semangat memulai usaha (Y _{1.4})	0.840	Memenuhi (Valid)
	menghindari pengangguran (Y _{1.5})	0.734	Memenuhi (Valid)
Minat (Y ₂)	keinginan memulai usaha (Y _{2.1})	0.816	Memenuhi (Valid)
	bersedia menanggung risiko (Y _{2.2})	0.814	Memenuhi (Valid)
	aktif mencari informasi (Y _{2.3})	0.902	Memenuhi (Valid)
	mengikuti pelatihan (Y _{2.4})	0.837	Memenuhi (Valid)
	keinginan kuat (Y _{2.5})	0.851	Memenuhi (Valid)

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Pengetahuan (X₁), Sosial Media (X₂), Motivasi (Y₁), dan Minat (Y₂) beserta indikator-indikatornya dinyatakan memenuhi kriteria valid. Pada variabel Pengetahuan (X₁) dengan tujuh indikator, seperti konsep dasar kewirausahaan, perencanaan usaha, manajemen bisnis, identifikasi peluang, legalitas usaha, risiko usaha, dan inovasi, seluruh nilai validitas berada di atas 0,7, misalnya perencanaan usaha (0,848) dan manajemen bisnis (0,853), sehingga semua indikator dapat diandalkan dalam mengukur pengetahuan kewirausahaan responden. Sementara itu, variabel Sosial Media (X₂) yang terdiri dari enam indikator, antara lain frekuensi penggunaan, kemampuan membuat konten, pemahaman platform, personal branding, interaksi, dan pemanfaatan, juga menunjukkan hasil valid dengan nilai 0,667–0,837, meskipun indikator frekuensi penggunaan memiliki nilai lebih rendah (0,667), namun masih

memenuhi kriteria minimal validitas. Selanjutnya, variabel Motivasi (Y1) yang mencakup motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, meningkatkan status sosial, semangat memulai usaha, dan menghindari pengangguran, memperoleh nilai validitas tinggi pada kisaran 0,734–0,840, sehingga dapat disimpulkan indikator tersebut valid untuk mengukur tingkat motivasi responden dalam berwirausaha. Demikian pula, variabel Minat (Y2) yang terdiri dari keinginan memulai usaha, bersedia menanggung risiko, aktif mencari informasi, mengikuti pelatihan, dan keinginan kuat menunjukkan nilai validitas 0,814–0,902, yang berarti semua indikator sangat valid untuk menggambarkan minat responden memulai usaha. Dengan demikian, seluruh indikator dari keempat variabel dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas instrumen penelitian.

Setelah uji convergent validity, tahap berikutnya adalah mengevaluasi discriminant validity dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka konstruk tersebut memiliki discriminant validity yang baik (Fornell & Larcker, 1981)[2]. Hasil olah data menunjukkan nilai AVE, akar kuadrat AVE, dan korelasi antar konstruk sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	<i>Square root of Average Extracted (AVE)</i>
Pengetahuan (X1)	0.644	0.802
Sosial Media (X2)	0.592	0.769
Motivasi (Y1)	0.650	0.806
Minat (Y2)	0.713	0.844

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel-variabel memiliki nilai AVE > 0.5, dan nilai akar AVE lebih tinggi terhadap nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Evaluasi model pengukuran yang terakhir adalah menentukan nilai composite reliability.

Nilai composit reliability > 0,7 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Chin,1998). Dari hasil olah data dapat diketahui besarnya composite reliability, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0.926	Memenuhi (Reliabel)
Sosial Media (X2)	0.896	Memenuhi (Reliabel)
Motivasi (Y1)	0.903	Memenuhi (Reliabel)
Minat (Y2)	0.925	Memenuhi (Reliabel)

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel-variabel memiliki nilai composite reliability > 0.7, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat

dikatakan reliabel.

2) Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Setelah evaluasi terhadap model pengukuran, berikutnya adalah mengevaluasi pengujian model struktural dengan melihat dari nilai R^2 hubungan diantara konstruk. Nilai R^2 menyatakan bahwa variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang identik dengan besarnya kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dari hasil olah data, maka dapat diketahui besarnya nilai R^2 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 8. Model Struktural

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)		
Sosial Media (X2)		
Motivasi (Y1)	0,369	Memenuhi Model
Minat (Y2)	0,545	Memenuhi Model

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa motivasi (Y1) dengan R -square 0,369 berada pada kategori moderat (Chin,1998), artinya variabel-variabel bebas mampu menjelaskan 36,9% variasi motivasi. Minat (Y2) dengan R -square 0,545 berada pada kategori moderat ke arah kuat (Chin,1998), artinya model dapat menjelaskan 54,5% variasi minat berwirausaha mahasiswa. Sehingga, keduanya dapat dikatakan memenuhi model karena nilai R -square berada di atas ambang minimal 0,19 dan memberikan tingkat penjelasan yang memadai.

3) Goodness Of Fit

Untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan dua ukuran yang direkomendasikan dalam PLS-SEM, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Kedua indikator ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana model yang dibangun mampu mewakili data secara memadai.

Tabel 9. Goodness Of Fit

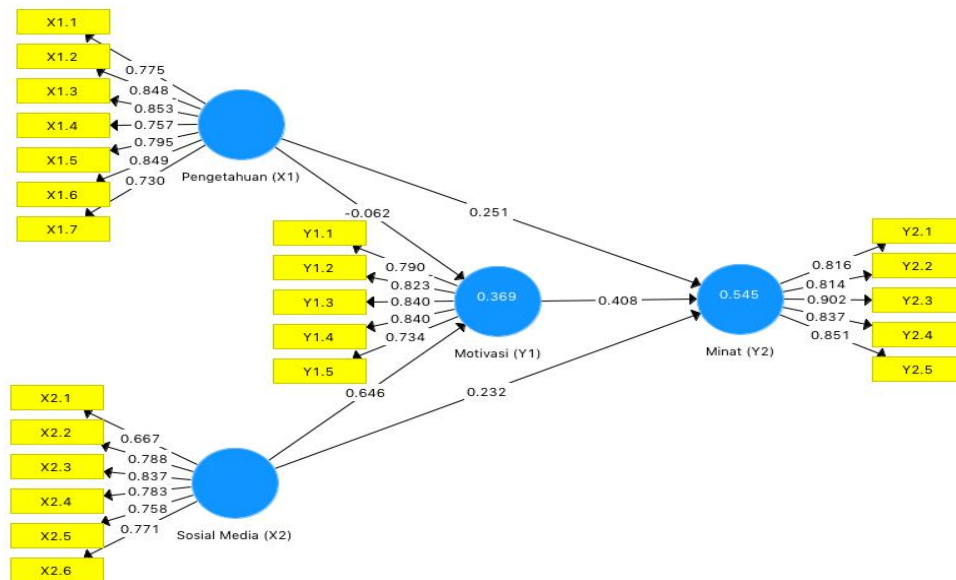
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080
NFI	0.806	0.806

Hasil evaluasi Model Fit menunjukkan nNilai SRMR yang diperoleh adalah 0.080 baik pada saturated model maupun estimated model. Berdasarkan standar yang dikemukakan oleh Henseler, Hubona, dan Ray (2016), nilai SRMR < 0.08 menunjukkan good fit, sedangkan nilai ≤ 0.10 masih dianggap dapat diterima. Dengan demikian, SRMR sebesar 0.080 berada pada batas atas good fit sekaligus menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai antara struktur model dan data yang diobservasi.

Sementara itu, nilai NFI yang diperoleh adalah 0.806, yang juga sama pada saturated dan estimated model. Menurut Henseler et al. (2014), nilai NFI pada rentang 0.80–0.90 dikategorikan sebagai acceptable fit, sedangkan nilai ≥ 0.90 menunjukkan kecocokan yang sangat baik. Dengan nilai NFI sebesar 0.806, model dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kecocokan yang cukup baik karena mampu menggambarkan data lebih baik dibandingkan null model.

4) Hasil Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan sosial media berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan motivasi sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling dengan software Partial Least Square. Dari hasil evaluasi outer model (measurement model) dan model struktural (inner model), maka secara ringkas hasil penelitian dapat dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil estimasi pengaruh pengetahuan dan sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa melalui motivasi

Dari gambar di atas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan Structural Equation Model (SEM) dengan reduced form sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 : } Y1 = -0,062X1 + 0,646X2 + 0,631\varepsilon1$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,369$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y2 = 0,251X1 + 0,232X2 + 0,408Y1 + 0,455\varepsilon2$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,545$$

C. Pengujian Hipotesis

- 1) Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung pengetahuan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa sebesar -0,062 dengan nilai P_value 0,605 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dengan motivasi berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan Ditolak.

- 2) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung sosial media terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa sebesar 0.646 dengan nilai P_value 0,000 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan antara sosial media dengan motivasi berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan dapat diterima

- 3) Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa sebesar 0.251 dengan nilai P_value 0,036 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan kewirausahaan dengan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan dapat diterima

- 4) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa sebesar 0.232 dengan nilai P_value 0,018 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara sosial media dengan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan dapat diterima

- 5) Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa sebesar 0.408 dengan nilai P_value 0,000 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi berwirausaha dengan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan dapat diterima

- 6) Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh pengetahuan kewirausahaan secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa sebesar -0.025 dengan nilai P_value 0,609 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan ditolak

- 7) Sosial media berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh sosial media berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa sebesar 0.264 dengan nilai P_value 0,000 (uji signifikansi 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung sosial media terhadap minat berwirausaha mahasiswa melalui motivasi berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan dapat diterima.

1. Pembahasan

- a. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa (estimasi = -0,062; $p = 0,605$). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator pengetahuan kewirausahaan yang ternyata belum mampu mendorong motivasi secara langsung.

Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman konsep dasar kewirausahaan dan mengetahui cara membuat perencanaan usaha, informasi tersebut belum tentu membangkitkan dorongan internal untuk memulai usaha. Demikian pula, pengetahuan tentang manajemen bisnis, identifikasi peluang, regulasi usaha, risiko bisnis, serta inovasi produk/jasa sering kali masih bersifat teoritis dan belum diikuti pengalaman nyata. Pengetahuan yang hanya dipahami di tingkat kognitif biasanya belum cukup untuk memicu motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri, atau motivasi ekstrinsik, seperti dorongan mencari pendapatan tambahan. Selain itu, mahasiswa di Kota Gorontalo umumnya masih menilai bahwa berwirausaha memerlukan modal, jaringan, dan keberanian mengambil risiko yang tinggi. Sehingga meskipun mereka memiliki pengetahuan, hal tersebut tidak otomatis menggerakkan motivasi mereka. Dengan kata lain, pengetahuan kewirausahaan tanpa pengalaman praktik, role model, atau dukungan lingkungan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa

Temuan ini bertolak belakang dengan beberapa studi sebelumnya yang menemukan bahwa pengetahuan berwirausaha berperan penting dalam memicu motivasi. Misalnya, Shanty & Subroto (2023) menemukan bahwa pengetahuan tentang manajemen usaha, pemasaran, dan keuangan mendorong rasa percaya diri serta motivasi mahasiswa untuk berwirausaha. Demikian pula Wulandari et al. (2024) melaporkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang meningkatkan pengetahuan mahasiswa berdampak positif pada motivasi berwirausaha.

- b. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa (estimasi = 0,646; $p = 0,000$). Hal ini terjadi karena sosial media menjadi sumber utama inspirasi bisnis bagi mahasiswa, mulai dari kisah sukses UMKM lokal hingga peluang usaha kekinian. Paparan ini meningkatkan motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri dan menjadi bos bagi diri sendiri. Selain itu, sosial media memperkuat motivasi ekstrinsik dengan menampilkan contoh peluang penghasilan tambahan yang banyak dijalankan anak muda Gorontalo, seperti jualan online dan bisnis kuliner. Konten-konten bisnis juga membangun harapan masa depan, karena mahasiswa melihat bahwa wirausaha semakin terbuka dan menjanjikan di daerah mereka. Di sisi lain, informasi peluang usaha di sosial media menjadi pendorong bagi mahasiswa yang ingin menghindari pengangguran, karena wirausaha dianggap sebagai alternatif karier yang realistis di Kota Gorontalo. Dengan demikian, seluruh indikator motivasi meningkat berkat peran sosial media sebagai sumber informasi dan inspirasi.

Temuan ini sejalan dengan studi Loan (2024) yang menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan paparan ide kreatif dan cerita sukses pengusaha muda yang memicu semangat kewirausahaan mahasiswa[6]. Penelitian Sharma et al. (2025) melalui systematic review juga menegaskan bahwa media sosial meningkatkan motivasi dan niat berwirausaha melalui jejaring sosial, edukasi digital, dan akses informasi bisnis yang luas.

- c. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa (estimasi = 0,251; $p = 0,036$). Pengaruh ini terjadi karena semakin banyak konsep kewirausahaan yang dipahami mahasiswa, semakin kuat pula ketertarikan mereka untuk memulai usaha.

Pertama, pemahaman mengenai konsep dasar kewirausahaan membuat mahasiswa mengetahui peran dan manfaat wirausaha, sehingga muncul dorongan untuk mencoba usaha sendiri. Kedua, kemampuan menyusun perencanaan usaha seperti analisis SWOT dan strategi pasar memberi mereka keyakinan bahwa bisnis dapat dikelola secara terarah. Pengetahuan manajemen bisnis keuangan, pemasaran, dan produksi—juga meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola usaha. Selain itu, pemahaman tentang identifikasi peluang membantu mahasiswa melihat potensi pasar di Kota Gorontalo, sehingga minat berwirausaha semakin kuat. Pengetahuan mengenai regulasi dan legalitas usaha membuat mereka merasa siap menjalankan usaha sesuai aturan. Mahasiswa yang memahami risiko usaha juga cenderung lebih berani memulai bisnis karena mampu mengelola ketidakpastian. Terakhir, pengetahuan tentang inovasi produk dan jasa mendorong kreativitas dan keyakinan bahwa mereka dapat menawarkan sesuatu yang berbeda di pasar lokal.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Shanty & Subroto (2023) dan Wulandari et al. (2024) yang melaporkan bahwa pengetahuan memberikan dasar kognitif yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Semakin mahasiswa memahami peluang, risiko, serta strategi bisnis, semakin besar minat mereka untuk mencoba dunia usaha.

Dari perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pengetahuan membentuk behavioral belief yang memengaruhi sikap positif terhadap kewirausahaan, yang kemudian memicu minat berwirausaha.

d. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menemukan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (estimasi = 0,232; $p = 0,018$). Pengaruh ini muncul karena sosial media menjadi sumber informasi bisnis yang mudah diakses dan dekat dengan kehidupan mahasiswa. Melalui sosial media, mahasiswa melihat berbagai contoh usaha, peluang pasar, serta strategi promosi yang mendorong keinginan untuk memulai usaha sendiri. Selain itu, konten bisnis yang menampilkan perjalanan sukses para pelaku UMKM membuat mahasiswa lebih berani dan siap menanggung risiko usaha. Sosial media juga menyediakan informasi praktis seperti tips bisnis, pelatihan online, dan ide produk, sehingga meningkatkan keseriusan mahasiswa dalam mencari informasi terkait bisnis. Tidak hanya itu, berbagai kegiatan kewirausahaan di kampus dan komunitas lokal sering dipublikasikan di sosial media, sehingga memicu partisipasi mahasiswa dalam kegiatan wirausaha.

Studi Loan (2024) dan Mallios (2023) juga melaporkan bahwa media sosial memperluas wawasan mahasiswa tentang tren bisnis, strategi pemasaran digital, dan peluang usaha kreatif, yang semuanya meningkatkan minat untuk berwirausaha.

e. Motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (estimasi = 0,408; $p = 0,000$). Pengaruh ini terjadi karena dorongan internal maupun eksternal yang dimiliki mahasiswa secara langsung meningkatkan ketertarikan mereka untuk memulai usaha. Pertama, motivasi

intrinsik seperti keinginan untuk mandiri, menjadi bos bagi diri sendiri, dan mengaktualisasikan potensi pribadi membuat mahasiswa merasa bahwa berwirausaha adalah pilihan yang sesuai dengan nilai dan tujuan hidup mereka. Kedua, motivasi ekstrinsik berupa keinginan memperoleh penghasilan tambahan dan mencapai gaya hidup yang lebih baik memperkuat niat mereka untuk terjun ke dunia bisnis. Selain itu, harapan masa depan yang positif terhadap peluang karier melalui wirausaha membuat mahasiswa semakin yakin untuk memulai usaha. Bahkan, keinginan menghindari pengangguran juga menjadi pendorong kuat, karena mahasiswa memandang wirausaha sebagai solusi alternatif ketika peluang kerja formal terbatas

Temuan ini sejalan dengan Shanty & Subroto (2023) serta Wulandari et al. (2024) yang menekankan bahwa motivasi merupakan faktor psikologis kunci yang menjembatani antara persepsi, sikap, dan tindakan kewirausahaan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, motivasi terkait erat dengan intention sebelum seseorang mengambil tindakan nyata.

- f. Pengetahuan kewirausahaan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat berwirausaha (estimasi = $-0,025$; $p = 0,609$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, seperti pemahaman konsep kewirausahaan, perencanaan usaha, manajemen bisnis, identifikasi peluang, regulasi usaha, risiko, dan inovasi, langsung membentuk minat berwirausaha tanpa harus melalui peningkatan motivasi terlebih dahulu. Secara umum, motivasi seperti motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, harapan masa depan, maupun keinginan menghindari pengangguran tidak berperan sebagai jembatan karena mahasiswa yang sudah memahami pengetahuan kewirausahaan cenderung langsung merasa siap, mampu, dan tertarik untuk memulai usaha. Dengan kata lain, pengetahuan tersebut sudah cukup kuat dalam membangkitkan minat mereka, sehingga tambahan dorongan motivasional tidak memberikan efek tambahan yang signifikan. Selain itu, beberapa mahasiswa memiliki minat berwirausaha karena faktor peluang pasar atau kemudahan memulai usaha digital, bukan karena motivasi pribadi seperti keinginan mandiri atau kebutuhan finansial. Akibatnya, motivasi tidak memperkuat atau menjelaskan hubungan antara pengetahuan dan minat, sehingga peran mediasi tidak terjadi.

- g. Sosial media berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berwirausaha melalui motivasi berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo

Motivasi memediasi pengaruh sosial media terhadap minat berwirausaha (estimasi = $0,264$; $p = 0,000$). Artinya, pengaruh sosial media baru menjadi kuat terhadap minat berwirausaha ketika sosial media mampu meningkatkan motivasi mahasiswa.

Sosial media menyediakan berbagai konten inspiratif, edukatif, dan pengalaman nyata para pelaku bisnis yang kemudian meningkatkan motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri dan menjadi bos bagi diri sendiri. Selain itu, paparan peluang bisnis, potensi penghasilan, serta gaya hidup wirausaha memperkuat motivasi ekstrinsik mahasiswa. Tidak hanya itu, sosial media membentuk harapan masa depan yang positif karena mahasiswa melihat bahwa wirausaha dapat menjadi karier yang menjanjikan. Bagi sebagian mahasiswa, sosial media juga menampilkan berbagai peluang usaha yang mudah dijalankan, sehingga mendorong keinginan untuk menghindari pengangguran. Motivasi yang meningkat dari berbagai indikator inilah yang kemudian

mendorong munculnya minat berwirausaha, seperti keinginan memulai usaha sendiri, kesiapan menanggung risiko, keseriusan mencari informasi, serta partisipasi dalam kegiatan wirausaha. Dengan demikian, motivasi menjadi jalur penting yang menjelaskan bagaimana sosial media akhirnya meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini didukung oleh Sharma et al. (2025) yang menyebutkan bahwa media sosial memengaruhi niat berwirausaha melalui faktor psikologis seperti inspirasi, rasa percaya diri, dan motivasi

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan beberapa temuan penting terkait peran pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Gorontalo. Pertama, pengetahuan kewirausahaan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwirausaha, meskipun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan lebih berperan dalam membentuk minat secara kognitif daripada memengaruhi motivasi psikologis mahasiswa. Kedua, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi dan minat berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi. Artinya, media sosial tidak hanya menyediakan informasi bisnis, tetapi juga berperan sebagai sumber inspirasi dan pembentukan keyakinan diri untuk memulai usaha. Ketiga, motivasi berwirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sekaligus memediasi hubungan antara media sosial dan minat berwirausaha.

Secara implikatif, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan inspirasi kewirausahaan perlu dioptimalkan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas wirausaha, dan influencer bisnis. Di sisi lain, untuk meningkatkan motivasi berwirausaha, mahasiswa memerlukan pendekatan praktis seperti pelatihan, magang, dan role model kewirausahaan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diinternalisasi menjadi dorongan psikologis yang kuat.

Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi faktor kognitif (pengetahuan) dan psikologis (motivasi) dengan peran media sosial dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa, khususnya di konteks lokal Kota Gorontalo. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pendidikan kewirausahaan yang berbasis digital dan berorientasi pada pembentukan motivasi serta minat wirausaha generasi muda.

Pertimbangan Etik

Penelitian ini dilaksanakan dengan mematuhi standar etika penelitian sebagaimana tercantum dalam pedoman Publication and Research Ethics. Seluruh responden telah diberitahu mengenai tujuan penelitian, sifat sukarela dari partisipasi mereka, serta kerahasiaan data yang diberikan. Persetujuan dari responden (informed consent) diperoleh sebelum pengumpulan data, dan peserta dijamin bahwa identitas mereka akan tetap anonim serta data hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Penelitian ini tidak menimbulkan risiko fisik, psikologis, maupun sosial bagi para peserta, serta tidak mengumpulkan informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi individu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memerlukan persetujuan etik tambahan dari lembaga pengawas etik penelitian.

Funding

Peneliti menyatakan bahwa pemberi dana, yaitu Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), tidak terlibat dalam proses desain penelitian, pengumpulan data, analisis,

maupun penulisan laporan. Pemberi dana hanya mendukung secara finansial tanpa memengaruhi hasil penelitian atau interpretasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, D., & Septiany, F. R. (2019). Pengaruh motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka). *Co-Management*, 1(3), xx-xx. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/124/100>
- Arifin, R. H. (2024). Pengaruh media sosial, motivasi intrinsik, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE Sampit. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 22–33. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/196>
- Amin, S. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–56
- Asti Iswandari. (2013). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Kepribadian Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMKN 12 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol 1 No 2
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dewi, K. P., & Nugroho, Y. (2023). Pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 101–115. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31103>
- Grehenson, G. (2021). *Motivasi menghindari pengangguran pada generasi muda*. Bandung: Pustaka Humaniora. Diakses dari <https://pustakahumaniora.id/motivasi-menghindari-pengangguran>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Harahap, R., & Purba, D. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/382770386>
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Iswandari, R. (2013). *Perencanaan usaha dan motivasi berwirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Josia Sanchaya H dan Hani Sirine. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan. *Jurnal AJIE*, Vol 02 No 03.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Laia, R. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa program studi manajemen STIE Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 213-221
- Lestari, F., & Andika, R. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa FKIP Universitas Riau. *JETISH: Journal of Education Technology, Information, and Social Humanities*, 3(1), 45–55.

- <https://rayyanjurnal.com/index.php/jetish/article/view/2250>
- Mahendra, D., & Laili, S. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha generasi muda di Sidoarjo. *Maeswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90–102. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/1152>
- Mahmud, A. (2025). Pengaruh literasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo. Diakses dari <https://repository.ung.ac.id/literasi-kewirausahaan-mahmud2025>
- Mahmud, A., Kadir, M., & Rahman, L. (2025). Media sosial dan motivasi berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 7(2), 55–67
- Mandagi, S., & Rondonuwu, S. (2023). Pengaruh media sosial, pengetahuan kewirausahaan, dan rasa percaya diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. *EHO: Jurnal Ekonomi dan Humaniora*, 5(2), 67–78. <https://ejournal.unsrittomohon.ac.id/index.php/EHO/article/view/119>
- Masoem University. (2023). Tantangan dalam Mendorong Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa. Diakses pada 21 Maret 2025, dari <https://masoemuniversity.ac.id/berita/tantangan-dalam-mendorong-kewirausahaan-di-kalangan-mahasiswa.php>
- Ningsih, S., & Wibowo, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dan motivasi berwirausaha. *Jurnal Informasi Bisnis*, 12(3), 201–212.
- Putra, B., & Santoso, E. (2023). Motivasi intrinsik–extrinsik dan minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Psikologi Industri*, 4(2), 66–78.
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh sosial media dan motivasi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 594–604.
- Rusdiana, M., Iswati, I., Fitriyarsi, A., & Widjadmoko, A. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan sosial media terhadap minat berwirausaha (Pada generasi muda dan milenial di Sidoarjo). *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 377–400. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1152>
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>
- Samosir, A., & Hutagalung, R. (2023). Pengaruh media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 40–50. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/196>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Simanjuntak, M. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 55–63. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/67612>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, D., & Fitria, N. (2024). Pengaruh media sosial sebagai pendorong motivasi berwirausaha. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 6(1), 50–63
- Yulinda, R. (2024). Peran pengetahuan wirausaha dan motivasi terhadap semangat berwirausaha mahasiswa UIN Suska Riau. *Jurnal Kewirausahaan*, 10(1), 88–95. <https://jurnal.usahid.ac>