

PERILAKU WIRAUSAHA DITINJAU DARI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Novita Aprilia^{1*}, Devangga Putra Adhitya Pratama^{2*}, Restu Eri Adinata^{3*}

^{1,2,3}Universitas Negeri Surabaya

¹novitaapriliana@unesa.ac.id, ²devanggapratama@unesa.ac.id, ³restueriadinata@unesa.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa dengan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi, dalam konteks transformasi digital yang mengubah pola bisnis generasi muda. Penggunaan media sosial dioperasionalkan melalui indikator intensitas penggunaan dan manfaat yang dirasakan, sedangkan perilaku berwirausaha diukur melalui indikator tindakan menjalankan usaha, pengambilan keputusan wirausaha, dan perencanaan pengembangan usaha. *Self-efficacy* diukur berdasarkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 44 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, yang dipilih karena sesuai untuk ukuran sampel kecil, tidak menuntut asumsi normalitas multivariat, serta berorientasi pada pengujian model prediktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha ($\beta = 0,838$; $t = 4,059$; $p < 0,05$), sementara *self-efficacy* tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut ($\beta = 0,054$; $t = 0,709$; $p > 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi media sosial menjadi faktor strategis dalam membentuk perilaku wirausaha mahasiswa di era digital, meskipun tingkat kepercayaan diri individu belum tentu memperkuat pengaruh tersebut.

Kata kunci: penggunaan media sosial; perilaku berwirausaha; *Self efficacy*.

PENDAHULUAN

Persaingan pada era globalisasi saat ini semakin berat, terutama tantangan pada bidang ekonomi yang tidak hanya tingkat lokal, regional, serta nasional, namun persaingan global dari berbagai negara yang siap untuk bersaing. Teknologi digital telah mengubah

perekonomian nasional di seluruh dunia (Ballestar, *et al* 2021; Skare *et al* 2021). Kewirausahaan menjadi fenomena di seluruh dunia karena kontribusi positifnya terhadap pembangunan ekonomi di seluruh dunia. Lee, *et al*, (2019) menyatakan bahwa kewirausahaan dipandang sebagai suatu proses inovatif dan kreatif, yang bermain peran potensial dalam menciptakan nilai tambah dan baru pada produk atau jasa, meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja baru (peluang), revitalisasi dan diversifikasi pasar, peningkatan kesejahteraan sosial, dan pengembangan perekonomian nasional.

Menurut Goczek *et. al.*, (2021) mata kuliah kewirausahaan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong pertumbuhan kewirausahaan disuatu negara. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya lebih banyak mendapatkan matakuliah kewirausahaan yang mendalam mengenai laporan keuangannya beserta cara pemasaran yang baik sesuai era digitalisasi saat ini (Susilaningsih, 2015). Temuan studi pendahuluan menunjukkan terdapat mahasiswa yang benar-benar menjalankan usaha, yaitu terdapat 10 tim yang telah didukung dan didanai, untuk 1 tim terdiri dari 2 sampai 5 mahasiswa. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya memberikan dukungan penuh kepada mahasiswa yang ingin membuka usaha. Alasan kenapa peneliti memilih mahasiswa yang sudah berwirausaha dikarenakan hal tersebut dapat membuktikan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sudah banyak yang memiliki perilaku berwirausaha yang baik.

Mengukur perilaku individu untuk mendirikan usaha baru telah menjadi salah satu perhatian utama peneliti dan pendidik kewirausahaan (De Clercq *et al.*, 2013; Douglas, 2013). Perilaku membuka usaha sendiri bisa disebut dengan seseorang tersebut memiliki perilaku berwirausaha. Perilaku berwirausaha mengarahkan perilaku nyata individu dalam menciptakan usaha baru melalui pengaruhnya terhadap tujuan kewirausahaan yang mereka tetapkan dan komitmen serta upaya yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Aina, *et al*, 2018). Ajzen I, (1991) menyatakan bahwa *The theory of planed behavior* sebagian besar telah diterapkan sebagai kerangka teoritis untuk menguji minat dan perilaku kewirausahaan. Salah satu perilaku akhir berwirausaha yaitu memiliki perilaku berwirausaha, karena perilaku berwirausaha merupakan penjamin dari keberlangsungan suatu usaha yang sedang dilakukan oleh para wirausaha.

Islamiah (2015), menyatakan bahwa perilaku berwirausaha dapat diukur melalui

beberapa indikator skala perilaku berwirausaha: 1) tindakan individu telah menjalankan usaha, atau suatu tindakan atau perilaku yang sudah dilakukan seseorang membuka suatu usaha. Tindakan membuka usaha bisa dilakukan secara online maupun *offline*. 2) keputusan wirausaha, atau keputusan yang diambil seseorang secara sadar, oleh karena itu hal tersebut dapat menjadi dasar untuk menganalisa bagaimana keputusan tersebut dapat diambil oleh seorang individu (Krueger *et al.*, 2000). 3) perencanaan pengembangan usaha yang ada, atau proses mengidentifikasi tujuan organisasi atau seorang individu, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas yang akan dilakukan dalam usaha yang dijalankan. Pada saat berlangsungnya suatu usaha yang sedang dijalankan pengaruh pentingnya adalah perilaku berwirausaha individu itu sendiri.

Motivasi dan kemampuan pembuat kebijakan untuk mengendalikan revolusi digital demi pembangunan ekonomi tidaklah sama di berbagai negara, oleh karena itu, teknologi dan digitalisasi mempunyai dampak yang berbeda-beda terhadap wilayah dan perekonomian nasional (Almadury & Pratama, 2025). Dalam hal ini, transformasi digital memainkan peran penting, dan tantangan terbesarnya adalah bagaimana memastikan manfaat pembangunan yang besar dan adil (Bullini Orlandi dkk, 2019). Infografik Databoks, (2023) menyatakan bahwa banyak masyarakat yang dapat memanfaatkan dampak positif dari kecanggihan teknologi dengan dibuktikan terdapat 196,47 juta pengguna onlineshop. Data tersebut menunjukkan bahwa internet kegiatan yang berbasis online meningkatkan jiwa berwirausaha untuk menghadapi permasalahan pengangguran dan kurangnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia solusi yang paling memungkinkan adalah dengan membuka wirausaha (Wang, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial mengacu pada penelitian (Park, Sung, C. S., & Im, 2017) yaitu: Intensitas penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian Rahayu & Lela (2018) menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan penggunaan sosial media terhadap kewirausahaan mahasiswa stie ipwi jakarta. Didukung dengan adanya penelitian dari Cahyaningrum & Susanti, (2021);(Bayrakdaroglu, 2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha. Sedangkan terdapat penelitian yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian dari Susilawaty (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak dapat mempengaruhi perilaku berwirausaha.

Dalam konteks generasi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi. Namun media sosial juga membentuk pola pikir, pengambilan keputusan, serta perilaku wirausaha mahasiswa. Hal ini selaras dengan temuan (Almadury & Pratama, 2025) yang menjelaskan jika paparan berulang terhadap konten kewirausahaan dan praktik bisnis digital berkontribusi pada terbentuknya persepsi kemudahan berwirausaha dan mendorong realisasi perilaku wirausaha aktual. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku berwirausaha bersifat mekanistik, di mana media sosial bertindak sebagai katalis pembelajaran sosial, observasional, dan penguatan perilaku. Sehingga penggunaannya berpotensi meningkatkan perilaku berwirausaha mahasiswa secara nyata, bukan sekadar pada tataran niat. (Aprilia *et al.*, 2024; Griselda *et al.*, 2024; Pradana & Prakoso, 2023)

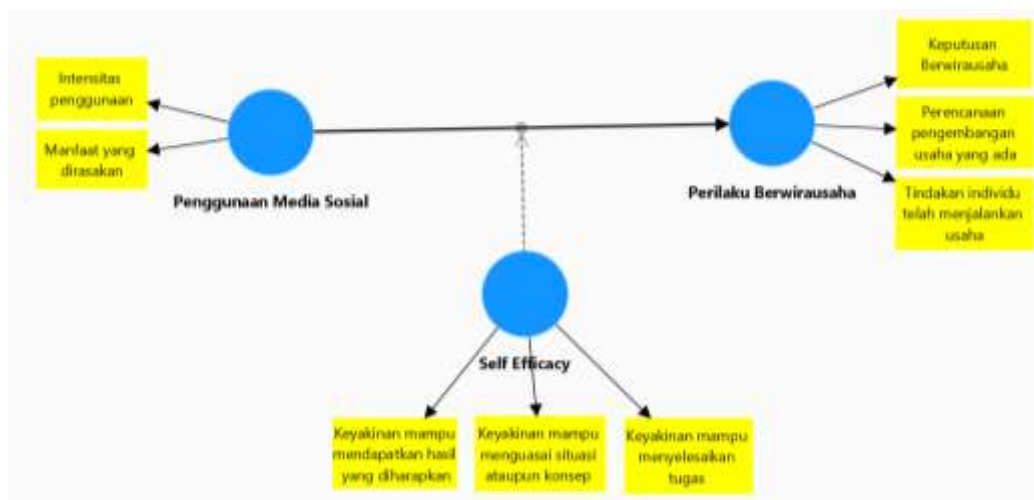
Dari perspektif teori sosial-kognitif (Bandura, 1977), *self-efficacy* merupakan faktor psikologis kunci yang memengaruhi keberanian mengambil risiko, ketekunan menghadapi kegagalan, dan konsistensi dalam menjalankan usaha. *Self-efficacy* beririsan dengan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* yang menentukan apakah individu mampu menerjemahkan peluang menjadi perilaku aktual. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis menjadi subjek yang relevan karena memiliki literasi bisnis, paparan pendidikan kewirausahaan, serta pengalaman praktik usaha yang memperkuat interaksi antara penggunaan media sosial dan perilaku wirausaha. Dengan karakteristik tersebut, penelitian ini secara empiris menguji peran media sosial dan *self-efficacy* dalam membentuk perilaku wirausaha mahasiswa di era transformasi digital.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan diatas, maka kemungkinan efikasi diri (*Self efficacy*) dapat memperkuat atau memperlemah perilaku berwirausaha. Sehingga karena adanya gap research tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Berwirausaha Dengan *Self efficacy* Sebagai Variabel Moderating”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data berupa angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen,

namun penelitian ini juga terdapat variabel moderating. Pada penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. (Arifin *et al.*, 2023) mendefinisikan bahwa pada teknik purposive sampling menggunakan pertimbangan tertentu yang akan digunakan untuk penentuan sampel. Kriteria yang diambil peneliti dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut : 1) Mahasiswa yang sudah menjalankan usaha 1 tahun, 2) Mahasiswa yang memiliki akun *offlineshop* dan *onlineshop*, 3) Mahasiswa S1 fakultas elkonomika dan bisnis univelrsitas negeri Surabaya, 4) Mahasiswa yang sudah mengampu mata kuliah kewirausahaan, pengantar akuntansi, dan manajemen keuangan. Dalam menerapkan teknik purposive sampling, peneliti menggunakan verifikasi kriteria melalui pertanyaan penyaring (*screening question*) pada kuesioner yang meminta responden mencantumkan lama usaha, jenis usaha, serta media operasional yang digunakan (*online/offline*). Selain itu, keabsahan data diperkuat dengan konfirmasi keikutsertaan responden dalam program kewirausahaan fakultas serta kesesuaian antara durasi usaha dan aktivitas bisnis yang dilaporkan.



Gambar 1. Research Conceptual Framework

Penelitian ini mengembangkan *research conceptual framework* yang memposisikan penggunaan media sosial sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku berwirausaha dengan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi. Hubungan langsung tersebut memperoleh dukungan empiris dari kajian literatur komprehensif yang dilakukan oleh

Aprilia & Surjanti, (2024); Hossain *et al.*, (2018), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *opportunity recognition*, efektivitas pemasaran digital, serta keberlanjutan usaha, khususnya pada wirausaha muda dan mahasiswa. Selain itu, Dwivedi *et al.*, (2021) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan berbasis jejaring yang memungkinkan individu mengakses informasi pasar dan mengadopsi praktik bisnis yang adaptif. Namun, literatur kewirausahaan juga menekankan bahwa konversi penggunaan media sosial menjadi perilaku wirausaha aktual sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, terutama *self-efficacy*, yang secara konsisten diidentifikasi sebagai prediktor kuat intensi dan perilaku kewirausahaan (Newman *et al.*, 2019). Oleh karena itu, *self-efficacy* yang diukur menggunakan indikator menurut (Bandura A, 1997): 1) Keyakinan mampu menyelesaikan tugas, 2) Keyakinan mampu menguasai situasi ataupun konsep, dan 3) Keyakinan mampu mendapatkan hasil yang diharapkan. Kemudian variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh penggunaan media sosial yang diukur dengan indikator menurut (Park, Sung, C. S., & Im, 2017): 1) Intensitas penggunaan, dan 2) Manfaat yang dirasakan. Pengukuran variabel perilaku berwirausaha diwakili oleh indikator menurut, Tony Wijaya (2008), 1) Tindakan individu telah menjalankan usaha, 2) Keputusan wirausaha, dan 3) Perencanaan pengembangan usaha yang ada. Kerangka ini selaras dengan pendekatan PLS-SEM yang berorientasi pada prediksi dan sesuai untuk model eksploratif-prediktif.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dihasilkan dari angket atau kuesioner yang disebar melalui google formulir sebagai alat untuk memperoleh data. Dan menggunakan data sekunder yang pemerolehan datanya secara tidak langsung, yaitu data populasi yang sudah diperoleh dari fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode analisis Partial least square (PLS) melalui optimalisasi olah data menggunakan aplikasi SmartPLS. Validitas isi (*content validity*) instrumen penelitian ini ditetapkan melalui proses *expert judgment* dengan melibatkan dosen ahli di bidang kewirausahaan dan metodologi penelitian guna memastikan kesesuaian setiap indikator dengan definisi operasional konstruk yang diukur. Selanjutnya, evaluasi model pengukuran (*measurement model*) mengikuti pedoman SEM–PLS terbaru sebagaimana direkomendasikan oleh Hair & Alamer, (2022), yang meliputi pengujian reliabilitas indikator melalui nilai *outer loading* (>0,70),

reliabilitas konstruk melalui *composite reliability* ($>0,70$) dan Cronbach's alpha, serta validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$). Validitas diskriminan tidak hanya diuji melalui *cross loading*, tetapi juga diperkuat dengan pengujian *Heterotrait–Monotrait ratio* (HTMT). Maka, seluruh nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,85 membuat konstruk dinyatakan memiliki diskriminasi yang memadai (Ghozali, 2014). Terkait kualitas data menurut (World, 1985), distribusi data dianalisis secara deskriptif dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat karena pendekatan SEM–PLS bersifat non-parametrik. Data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya *missing values* karena pengisian kuesioner dilakukan secara daring dengan pengaturan wajib isi (*required response*). Mengacu pada temuan Hidayah & Pratama, (2025) terkait potensi *common method bias* dikendalikan melalui desain instrumen yang memisahkan konstruk secara konseptual serta diuji menggunakan *full collinearity assessment* dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) berada di bawah batas 3,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *common method bias* tidak menjadi masalah serius dalam penelitian ini. Dengan demikian, penerapan SEM–PLS dalam penelitian ini telah konsisten dengan praktik metodologis terkini dan layak digunakan untuk pengujian model struktural yang bersifat prediktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen sebelum disebarkan ke sampel diuji cobakan terlebih dahulu kepada 30 responden yang bukan termasuk sampel penelitian. Tabel 1 menyajikan data dari hasil penelitian. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 sehingga variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai *composite reliability* > 0.70 dapat digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Selanjutnya, uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* diperoleh nilai Penggunaan Media Sosial = 0,920, Perilaku Berwirausaha = 0,971, *Self efficacy* = 0,963, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,70.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	(rho-A)	Crombach's Alpha	Average Variance Extranced (AVE)
Penggunaan Media Sosial	0.935	0.920	0.686
Perilaku Berwirausaha	0.975	0.971	0.741
<i>Self efficacy</i>	0.975	0.963	0.777

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Tabel 2 menyajikan nilai validitas diskriminan yang memuat nilai cross loading. Nilai cross loading > 0.70, pengukur pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dari hasil estimasi cross loading pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai cross loading > 0.70.

Tabel 2. Validitas Diskriminan - Cross Loadings

Penggunaan Media Sosial		Perilaku Berwirausaha		<i>Self efficacy</i>	
PMS1	0.635	PB1	0.743	SE1	0.938
PMS2	0.867	PB10	0.929	SE2	0.894
PMS3	0.648	PB11	0.927	SE3	0.921
PMS4	0.857	PB12	0.876	SE4	0.781
PMS5	0.930	PB13	0.877	SE5	0.674
PMS6	0.914	PB2	0.916	SE6	0.812
PMS7	0.889	PB3	0.816	SE7	0.92
		PB4	0.87	SE8	0.933
		PB5	0.893	SE9	0.923
		PB6	0.886		
		PB7	0.825		
		PB8	0.796		
		PB9	0.811		

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Namun demikian, dikatakan oleh (Ghozali, 2014), yaitu penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loadings 0,5 sampai 0,6 merupakan sudah dianggap cukup. Nilai item indikator perilaku berwirausaha lebih besar dari pada nilai cross loadingnya.

Tabel 3. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Perilaku Berwirausaha	0.819	0.806

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Nilai item indikator Penggunaan Media Sosial masih ada yang lebih kecil dari pada nilai cross loadingnya. Dapat dilihat pada tabel di (PMS1 dan PMS3). Nilai item indikator *Self efficacy* masih ada yang lebih kecil dari pada nilai cross loadingnya. Dapat dilihat pada tabel di (SE5). hal tersebut memiliki arti bahwa konstruk variabel belum memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut tidak lebih baik daripada indikator diblok lain. Kemudian untuk nilai R Square telah disajikan pada tabel 3.

Tabel 4. Uji Signifikansi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Penggunaan media sosial -> Perilaku berwirausaha	0.838	0.790	0.206	4.059	0.000
<i>Self efficacy</i> x Penggunaan media sosial -> Perilaku berwirausaha	0.054	0.038	0.076	0.709	0.478

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Nilai R square 0.819 yang mengartikan bahwa lebih dari 0.75 sehingga masuk dalam kategori kuat. Artinya tingkat perubahan variabel independent terhadap dependen berada pada kategori kuat. Sesuai dengan perhitungan uji R2 menunjukkan bahwa pada tabel terdapat nilai adjusted R. square 0,806, yang artinya setiap variabel independen mampu turut andil atau memberi kontribusi pada variabel dependen sebesar 80,6%. Sisanya sejumlah 19,4% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. *effect size* (f^2)

	Penggunaan Media Sosial	Self Efficacy	Perilaku Berwirausaha	SE x PMS
Penggunaan Media Sosial			0.540	
<i>Self Efficacy</i>			0.106	
Perilaku Berwirausaha				
SE x PMS			0.001	

Sumber: data penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2), penggunaan media sosial menunjukkan nilai $f^2 = 0,540$ yang termasuk dalam kategori besar. Sehingga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan mendorong aktivitas kewirausahaan seperti pencarian peluang, pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, *self-efficacy* memiliki nilai $f^2 = 0,106$ pada kategori kecil hingga mendekati sedang mengindikasikan bahwa keyakinan diri individu tetap berperan dalam membentuk perilaku wirausaha. Namun pengaruhnya bersifat pendukung dan tidak sekuat peran penggunaan media sosial. Adapun efek interaksi *self-efficacy* × penggunaan media sosial (SE × PMS) menunjukkan nilai $f^2 = 0,001$, yang tergolong sangat kecil. Hal ini berarti bahwa kontribusi moderasi *self-efficacy* terhadap hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku berwirausaha secara praktis relatif lemah. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor digital, khususnya penggunaan media sosial, merupakan determinan utama perilaku berwirausaha mahasiswa dalam model penelitian ini.

Tabel 5. *predictive relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Penggunaan Media Sosial	3753.000	3753.000	0.000
<i>Self Efficacy</i>	3753.000	3753.000	0.000
Perilaku Berwirausaha	3753.000	2327.927	0.380

Sumber: data penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada model dengan judul pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku berwirausaha dengan dimoderasi *self-efficacy*, diperoleh nilai $Q^2 = 0,380$ pada konstruk Perilaku Berwirausaha, yang bernilai positif dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai ini

mengindikasikan bahwa kombinasi pengaruh langsung penggunaan media sosial serta efek moderasi *self-efficacy* mampu memprediksi perilaku berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis secara akurat dan bermakna. Sementara itu, nilai $Q^2 = 0,000$ pada konstruk Penggunaan Media Sosial dan *Self-efficacy* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan sebagai konstruk eksogen dan variabel moderasi, sehingga tidak dievaluasi relevansi prediktifnya secara langsung. Dengan demikian, hasil Q^2 menegaskan bahwa hubungan antarvariabel dalam model ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat, sehingga model layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku berwirausaha mahasiswa dalam konteks penelitian ini.

Penggunaan Media Sosial (X) berpengaruh Simultan terhadap Perilaku Berwirausaha (Y)

Variabel penggunaan media sosial memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,838 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti “ada pengaruh antara penggunaan media sosial Terhadap perilaku berwirausaha”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningrum & Susanti, 2021; Pratama, Subroto, et al., 2024; Rahayu & Lela, 2018), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa yang dapat memanfaatkan penggunaan media sosial dengan baik maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku berwirausaha yang baik pula.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa peran media sosial melampaui fungsi tradisional sebagai alat pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai sarana pembelajaran informal yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengetahuan kewirausahaan melalui observasi praktik bisnis, interaksi dengan pelaku usaha lain, serta akses terhadap informasi pasar secara real time. Selain itu, media sosial memfasilitasi pembentukan jejaring bisnis dan memperkuat identitas usaha mahasiswa, sehingga mendorong keberanian dalam mengambil keputusan usaha dan konsistensi dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Farida, (2025) yang menegaskan bahwa media sosial berkontribusi pada pengembangan perilaku dan kapabilitas wirausaha, khususnya pada generasi muda.

Dari perspektif mekanisme kausal, media sosial berfungsi sebagai sarana eksternal yang menyediakan informasi, akses pasar, dan jejaring bisnis yang relatif mudah diakses, sehingga

dapat menekan peran faktor psikologis internal seperti *self-efficacy*. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa penguatan perilaku wirausaha mahasiswa tidak hanya bergantung pada peningkatan kepercayaan diri, tetapi juga pada optimalisasi pemanfaatan media sosial secara strategis. Bagi institusi pendidikan, hasil ini menegaskan pentingnya integrasi pembelajaran kewirausahaan berbasis digital yang menekankan keterampilan praktis, sementara bagi peneliti selanjutnya, temuan ini membuka peluang eksplorasi moderasi alternatif seperti motivasi intrinsik, orientasi inovasi, atau dukungan sosial untuk memperkaya pemahaman mekanisme perilaku wirausaha mahasiswa.

Self Efficacy Tidak Memoderasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Berwirausaha

Variabel penggunaan media sosial memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,054 dengan tingkat signifikansi $0,478 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti "*Self efficacy* tidak dapat memoderasi pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku berwirausaha". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022), yang menyatakan bahwa *Self efficacy* tidak bisa memoderasi perilaku seseorang. Dapat disimpulkan bahwa jika mahasiswa yang dapat memanfaatkan dampak positif dari penggunaan media sosial yang tinggi tetapi mereka memiliki kepercayaan diri yang rendah maka hal tersebut akan menjadikan mahasiswa tersebut tidak memiliki perilaku berwirausaha yang baik. Karena kepercayaan diri yang dimiliki mahasiswa akan menjadikan atau dapat mendorong seorang mahasiswa memiliki perilaku berwirausaha yang baik pula (Pratama, Sakti, et al., 2024; Rehman et al., 2022).

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku berwirausaha. Secara teoritis, temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas dan pemanfaatan media sosial dapat mendorong perilaku wirausaha mahasiswa secara langsung, terlepas dari tingkat kepercayaan diri individu. Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah adanya homogenitas karakteristik responden, di mana mayoritas mahasiswa telah terlibat dalam program kewirausahaan fakultas dan memiliki tingkat literasi bisnis yang relatif seragam. Pendekatan post hoc clustering berdasarkan tingkat *self-efficacy* menunjukkan bahwa mahasiswa dengan *self-efficacy* tinggi maupun rendah sama-sama memperoleh manfaat instrumental dari media sosial, sehingga peran moderasi menjadi tidak signifikan secara statistik.

Di sisi lain, tidak signifikannya peran moderasi *self-efficacy* dapat dijelaskan melalui karakteristik responden telah memiliki tingkat motivasi internal dan keberanian berwirausaha yang relatif memadai. Hal ini menyebabkan variasi *self-efficacy* tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memperkuat pengaruh penggunaan media sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya pada kelompok wirausaha aktif, faktor eksternal seperti akses teknologi dan jaringan sering kali lebih dominan dibandingkan faktor psikologis individual dalam memengaruhi perilaku usaha (Pradana & Prakoso, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mendorong perilaku berwirausaha mahasiswa dapat berdiri secara independen dari tingkat *self-efficacy* dalam konteks tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan dalam penelitian ini memberi simpulan bahwa media sosial memainkan peran strategis tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan, pengembangan jejaring bisnis, dan penguatan identitas usaha mahasiswa. Sebaliknya, *self-efficacy* tidak terbukti memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku berwirausaha yang mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa yang telah aktif berwirausaha, pengaruh media sosial dapat bekerja secara langsung tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan diri individu. Secara reflektif, penelitian ini memberikan pembelajaran penting bahwa penguatan perilaku wirausaha mahasiswa di era transformasi digital lebih efektif dilakukan melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial yang terarah dan aplikatif dibandingkan hanya berfokus pada penguatan faktor psikologis internal. Bagi mahasiswa, hasil ini menekankan pentingnya menjadikan media sosial sebagai ruang strategis untuk belajar, berjejaring, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Bagi dosen dan pengelola program kewirausahaan di perguruan tinggi, temuan ini mengimplikasikan perlunya pengembangan model pembelajaran kewirausahaan berbasis digital yang mengintegrasikan praktik media sosial secara sistematis, seperti *digital business simulation*, pendampingan konten bisnis, dan evaluasi kinerja usaha berbasis platform digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model kewirausahaan perguruan tinggi yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi digital

dan dinamika ekonomi berbasis teknologi.

Saran

Berdasar pada temuan penelitian, maka dalam jangka panjang diharapkan penekanan aspek teknis kewirausahaan dan juga mengembangkan program pendampingan yang berfokus pada penguatan *entrepreneurial mindset* mahasiswa seperti keberanian mengambil risiko terukur, kemampuan belajar dari kegagalan, dan konsistensi dalam mengembangkan usaha. Pendampingan berbasis refleksi, mentoring praktisi, serta pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) perlu diintegrasikan dengan pemanfaatan media sosial agar mahasiswa mampu membangun pola pikir wirausaha yang adaptif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, A. Q., Suwarsinah, H. K., & Burhanuddin, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus : Komunitas Bunda Online). *Forum Agribisnis*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.17-34>
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-.
- Almadury, S. W., & Pratama, D. P. A. (2025). Strategi Optimalisasi Pelanggan Berbasis Ekonomi Perilaku dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kosmetik Salyta Store. *Journal of Education and Research (JEDARR)*, 4(1), 27–43.
- Aprilia, Novita & Surjanti, J. & S. (2024). Entrepreneurial behavior is reviewed from financial literacy and use of social media with self efficacy as a moderating variable. *Tecnicium Sosial Sciences Journal*, 55, 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10710>
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2024). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, XI(XII), 368–376. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Utomo, P. (2023). *Pengantar Statistika: Teori dan Metode Ekonomi Terapan*. CV. Pena Jaya Pers.
- Ballestar, M. T., Camiña, E., Díaz-Chao, Á., & Torrent-Sellens, J. (2021). Productivity and employment effects of digital complementarities. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 177–190. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.006>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139–161. <https://doi.org/10.1016/0146->

6402(78)90002-4

- Bandura A. (1997). *Self Efficacy; The Exercis of Contorol* (pp. 5–174).
- Bayrakdaroglu, F. D. A. B. (2017). A Comparative Analysis Regarding The Effect Of Financial Literacy And Digital Literay On Internet Entrepreneurship Intention. *Journal Of Entrepreneurship And Development*, Vol.12, No.
- Bullini Orlandi dkk. (2019). Karya ilmiah di era internet: Teknologi, institusi, dan alur kerja yang berevolusi bersama. *Jurnal Inovasi & Pengetahuan*, 4 (2019), 55–61.
- Cahyaningrum & Susanti. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Berwirausaha Online Pada Siswa Smk Negeri 1 Pangkalan Bun. *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol. 5, No.
- Databoks. (2023). *5 E-Ecommerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia*.
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the *formation* of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 31(6), 652–676. <https://doi.org/10.1177/0266242611432360>
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.005>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation model, metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goczek, Ł., Witkowska, E., & Witkowski, B. (2021). How does education quality affect economic growth? *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13116437>
- Griselda, P. E., Kurniawan, R. Y., & Andriansyah, E. H. (2024). Analisis Perilaku Ekonomi Mahasiswa di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Education and Research (JEDARR)*, 3(1), 18–25.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(1), 181–183. <https://doi.org/10.5054/tj.2010.215611>
- Hidayah, N., & Pratama, D. P. A. (2025). Pengaruh Faktor Strategis Terhadap Kinerja UMKM Jawa Timur Dalam Perspektif Hirarki Kebutuhan Organisasi Maslow. *Journal of Education and Research (JEDARR)*, 4(1), 130–147.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour

- Approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485–501. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9820-9>
- Islamiah. (2015). Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Berwirausaha Melalui Intensi Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 5–21.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lee, J., Kim, D., & Sung, S. (2019). The effect of entrepreneurship on start-up open innovation: Innovative behavior of university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc5040103>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(October 2017), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Park, Sung, C. S., & Im, I. (2017). *Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review Of Its Moderating Role. Sustainability*. 9.
- Pradana, B. H., & Prakoso, A. F. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Berwirausaha dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Education and Research (JEDARR)*, 2(2), 75–92.
- Pradinaningsih, N. A., & Wafiroh, N. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Self-Efficacy terhadap Pengelolaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(6), 1518. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i06.p10>
- Pratama, D. P. A., & Farida, N. (2025). Unveiling the Interplay of Triple Bottom Line and Blue Economy in Empowering Coastal MSMEs of East Java towards Sustainable Export Capacity (SDGs). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Dan Keuangan (JPEKA)*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p145-162>
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Subroto, W. T. (2024). Socio-Cultural Development's Role for Entrepreneurship and Industry to Support Green Economic Value in Java Island. *Asian Journal of Environmental Research*, 1(November), 256–274.
- Pratama, D. P. A., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2024). Soft Skills and Entrepreneurial Spirit: Integration of Skills through Continuing Education for Indonesian Students in the Era of Globalization 21st Century. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, XI(August), 733–744. <https://doi.org/10.51244/IJRSI>
- Rahayu & Lela. (2018). *Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 20 No.
- Rehman, Z. U., Arif, M., Gul, H., & Raza, J. (2022). Linking the trust of industrial entrepreneurs on elements of ecosystem with entrepreneurial success: Determining startup behavior as mediator and entrepreneurial strategy as moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877561>



-
- Skare, M., & Riberio Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 222–233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilaningsih. (2015). Pendidikan Kewirausahaan Diperguruan Tinggi: Pentingkah Untuk Semua Profesi? *Jurnal Economia*, Vol. 11, N.
- Susilawaty. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration*, 2, no.
- Tony Wijaya. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), pp.93-104.
- Wang, W. (2022). *Toward Manajemen Kinerja. Edisi 5*. Surabaya: Rajawali Pers.
- world. (1985). Partial least squares. in S kotz & N.L. Johnson (eds). *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 8, 587–599.