



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2761-2767

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha dengan Moderasi Social Media Influencer Pada Alumni FEB Universitas Bangka Belitung

Muthia Az-Zahra<sup>1</sup>, Dian Prihardini Wibawa<sup>2</sup>, Hamsani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

<sup>1</sup>[azzhrmthia@gmail.com](mailto:azzhrmthia@gmail.com)

### Abstrak

Rendahnya persentase alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung (FEB UBB) yang terjun ke dunia wirausaha—hanya berkisar 9–10%—meskipun telah menempuh pendidikan kewirausahaan menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha, serta menguji peran moderasi social media influencer dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) pada 210 responden yang dipilih secara proporsional cluster sampling dari populasi alumni tiga tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan efikasi diri masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan efikasi diri sebagai prediktor terkuat ( $\beta=0,393$ ). Social media influencer juga memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan ( $\beta=0,172$ ). Analisis moderasi mengungkapkan bahwa social media influencer memperlemah hubungan antara pendidikan kewirausahaan dan minat berwirausaha ( $\beta=-0,233$ ), tetapi sebaliknya memperkuat pengaruh motivasi berwirausaha ( $\beta=0,158$ ) dan efikasi diri ( $\beta=0,187$ ) terhadap minat berwirausaha. Temuan ini mendukung kerangka Social Cognitive Theory serta menegaskan perlunya integrasi praktik kewirausahaan di kampus dan penguatan literasi digital agar pengaruh influencer dapat dioptimalkan secara positif. Implikasi studi ini merekomendasikan kolaborasi antara institusi pendidikan dan figur digital kredibel untuk membangun ekosistem kewirausahaan yang adaptif di era digital.

**Kata kunci:** Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Efikasi Diri, Social Media Influencer, Minat Berwirausaha

### 1. Latar Belakang

Kewirausahaan telah lama diakui sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara [1]. Di Indonesia, perhatian terhadap sektor kewirausahaan semakin meningkat karena diyakini mampu menjadi solusi strategis untuk mengatasi masalah pengangguran, menggerakkan ekonomi kreatif, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Pemerintah Indonesia melalui berbagai program seperti Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN), Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan Program Wirausaha Merdeka telah berupaya keras untuk meningkatkan jumlah wirausahawan di tanah air.

Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa rasio kewirausahaan Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2023, rasio kewirausahaan nasional hanya mencapai 3,04% dari total angkatan kerja, dan meningkat tipis menjadi 3,35% pada tahun 2024. Angka ini masih berada di bawah ambang batas minimal 4% yang disyaratkan bagi suatu negara untuk dapat dikategorikan sebagai negara maju. Kesenjangan ini menegaskan perlunya upaya yang lebih sistematis dan kolaboratif untuk menumbuhkan minat berwirausaha, khususnya di kalangan generasi muda [2].

Pendidikan tinggi memiliki peran yang sangat strategis dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Melalui kurikulum kewirausahaan, pelatihan, seminar, dan kompetisi bisnis, perguruan tinggi dapat membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan [3]. Universitas Bangka Belitung (UBB) merupakan salah satu perguruan tinggi yang telah menerapkan pendidikan kewirausahaan secara wajib bagi seluruh mahasiswanya, termasuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB).

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha dengan Moderasi Social Media Influencer Pada Alumni FEB Universitas Bangka Belitung

Berbagai program seperti mata kuliah Kewirausahaan, Bisnis Digital, Manajemen Inovasi, Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K), dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan telah diselenggarakan untuk mendorong minat berwirausaha.

Namun, data *tracer study* dari Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama (BAKK) UBB menunjukkan bahwa persentase alumni FEB UBB yang benar-benar berwirausaha hanya berkisar antara 9% hingga 10% dari total lulusan selama tiga tahun berturut-turut (2020-2022) [4]. Sebagian besar alumni justru memilih untuk bekerja sebagai karyawan, melanjutkan studi, atau mencari pekerjaan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara input pendidikan kewirausahaan yang diberikan dan output berupa minat berwirausaha yang diharapkan.

Hasil wawancara prasurvei dengan 15 alumni FEB UBB mengungkapkan bahwa meskipun mereka mengakui nilai positif dari mata kuliah kewirausahaan, beberapa kendala seperti kurangnya praktik langsung, minimnya kepercayaan diri (efikasi diri), dan rendahnya motivasi internal menjadi hambatan utama. Selain itu, muncul peran baru dari lingkungan digital, khususnya *social media influencer*, yang semakin memengaruhi cara pandang dan aspirasi karir kaum muda.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Data menunjukkan bahwa pada Januari 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi, dengan 126 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun [5]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dipenuhi oleh konten-konten kewirausahaan yang dibuat oleh para *influencer*. Konten tersebut mencakup kisah sukses, tips bisnis, strategi pemasaran digital, hingga motivasi berwirausaha. Kehadiran *influencer* sebagai *role model* digital dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus membentuk persepsi dan minat berwirausaha di kalangan alumni [5].

Dalam konteks kewirausahaan, efikasi diri dan motivasi berwirausaha merupakan faktor personal yang menentukan sejauh mana individu merasa mampu dan terdorong untuk memulai dan menjalankan usaha. Sementara itu, pendidikan kewirausahaan dan *social media influencer* merupakan faktor lingkungan yang menyediakan pengetahuan, keterampilan, serta model peran (*role model*) yang dapat diamati dan ditiru. Interaksi antara faktor-faktor inilah yang pada akhirnya membentuk minat berwirausaha sebagai suatu intensi perilaku [6].

Salah satu mekanisme penting dalam SCT adalah *observational learning* atau pembelajaran melalui pengamatan. Individu dapat belajar hanya dengan mengamati orang lain yang menjadi model, tanpa harus mengalami sendiri. Dalam era digital, *social media influencer* berfungsi sebagai model peran yang menyediakan contoh nyata tentang bagaimana memulai, mengelola, dan mengembangkan bisnis. Jika model tersebut relevan dan kredibel, maka pengaruhnya terhadap *self-efficacy* dan motivasi akan semakin kuat [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha, (2) menganalisis pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha, (3) menganalisis pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha, (4) menganalisis pengaruh langsung *social media influencer* terhadap minat berwirausaha, serta (5) menguji peran moderasi *social media influencer* dalam hubungan antara pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan efikasi diri dengan minat berwirausaha.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Desain dan Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Data dikumpulkan secara cross-sectional melalui penyebaran kuesioner daring kepada alumni FEB UBB. Populasi penelitian adalah seluruh alumni FEB UBB yang lulus dalam tiga tahun terakhir (2023-2025) yang berjumlah 617 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *cluster sampling* berdasarkan tahun kelulusan, dilanjutkan dengan *proportional random sampling* untuk menentukan jumlah sampel per klaster. Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Ferdinand ( $5 \times$  jumlah indikator), yaitu  $5 \times 42 = 210$  responden. Distribusi sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Sampel Berdasarkan Tahun Lulus

Tahun Lulus	Populasi	Proporsi	Sampel
2023	227	37%	77

Tahun Lulus	Populasi	Proporsi	Sampel
2024	291	47%	99
2025	99	16%	34
<b>Total</b>	<b>617</b>	<b>100%</b>	<b>210</b>

## 2.2. Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan lima variabel laten: Pendidikan Kewirausahaan (X1), Motivasi Berwirausaha (X2), Efikasi Diri (X3), Minat Berwirausaha (Y), dan *Social Media Influencer* (Z) sebagai moderasi. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dimodifikasi sesuai konteks. Seluruh item diukur dengan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Definisi operasional dan indikator disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator (Contoh)	Jumlah Item	
<b>Pendidikan Kewirausahaan (X1)</b>	Keinginan, Kesadaran, Fasilitas	Wawasan, Kurikulum,	Niat memulai usaha, keberanian risiko, materi aplikatif, akses bimbingan	10
<b>Motivasi Berwirausaha (X2)</b>	Dorongan, Stimulus, Semangat,	Penggerak, Gairah	Keinginan mandiri, peluang bisnis, antusiasme, komitmen	10
<b>Efikasi Diri (X3)</b>	Pengalaman, Vikarius, Fisiologis/Emosional	keberhasilan, Persuasi,	Pengalaman berwirausaha, <i>role model</i> , dukungan verbal, pengelolaan emosi	8
<b>Minat Berwirausaha (Y)</b>	Perasaan, Ketertarikan, Keterlibatan	senang, Perhatian,	Emosi positif, rasa ingin tahu, konsistensi, keaktifan pelatihan	8
<b><i>Social Media Influencer</i> (Z)</b>	Kredibilitas, Jumlah Pengikut	Aktivitas,	Konten edukatif, reputasi, keaktifan unggah, popularitas	6

## 2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan: pertama, model penelitian ini bersifat prediktif dan kompleks, melibatkan empat variabel eksogen, satu variabel endogen, dan satu variabel moderasi dengan total 42 indikator. Kedua, SEM-PLS tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat dan dapat bekerja secara optimal pada ukuran sampel sedang (210 responden), berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang mensyaratkan sampel besar dan normalitas data. Ketiga, PLS mampu menangani model pengukuran reflektif dan formatif secara bersamaan, serta mengakomodasi variabel moderasi melalui pendekatan interaksi indikator [2].

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* (diharapkan >0,70) dan *Average Variance Extracted* atau AVE (>0,50). Validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki korelasi tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dengan ambang batas >0,70. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur kekuatan prediksi model, *effect size* (f<sup>2</sup>) untuk menilai kontribusi masing-masing variabel eksogen, *predictive*

*relevance* ( $Q^2$ ) melalui prosedur *blindfolding* untuk memastikan relevansi prediktif model, serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur (*original sample*), t-statistik, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Karakteristik Responden

Dari 210 responden, mayoritas adalah perempuan (76%) dan lulusan Akuntansi (42%) serta Manajemen (40%). Tiga perempat responden (76%) saat ini bekerja penuh atau paruh waktu, sedangkan hanya 8% yang berprofesi sebagai wirausahawan. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (48%), TikTok (31%), dan YouTube (20%). Profil ini menggambarkan tipikal alumni muda yang sudah memiliki pendapatan namun belum menjadikan wirausaha sebagai pilihan utama, meskipun sangat akrab dengan dunia digital.

#### 3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk setiap konstruk juga telah melampaui ambang 0,50 (Tabel 3). Validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstraknya sendiri. Reliabilitas seluruh konstruk pun terkonfirmasi dengan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pendidikan Kewirausahaan	0,566	0,932	0,919
Motivasi Berwirausaha	0,576	0,931	0,919
Efikasi Diri	0,580	0,914	0,892
Minat Berwirausaha	0,529	0,900	0,873
Social Media Influencer	0,530	0,871	0,823

#### 3.3. Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi model struktural dalam SEM-PLS dilakukan dengan menilai beberapa parameter, yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), serta koefisien jalur (*path coefficient*) beserta signifikansinya melalui uji t-statistik dan p-value. Seluruh pengujian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan prediktif model sekaligus mengkonfirmasi diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dari variabel endogen. Nilai  $R^2$  diklasifikasikan menjadi tiga kategori: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) [27]. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang diuji adalah Minat Berwirausaha (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk Minat Berwirausaha adalah sebesar 0,556 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,541.

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Minat Berwirausaha (Y)	0,556	0,541	Moderat

Interpretasi dari nilai R<sup>2</sup> ini adalah bahwa variabel Pendidikan Kewirausahaan (X1), Motivasi Berwirausaha (X2), Efikasi Diri (X3), dan *Social Media Influencer* (Z) secara simultan mampu menjelaskan **55,6%** varians dari Minat Berwirausaha pada alumni FEB UBB. Sementara itu, **44,4%** sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lingkungan keluarga, ketersediaan modal, pengalaman kerja, kondisi ekonomi makro, atau faktor kepribadian lainnya. Kategori moderat dari nilai R<sup>2</sup> ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 3.4. Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hip.	Jalur	$\beta$	t-stat	p-value	Hasil
H <sub>1</sub>	Pendidikan → Minat	0,149	2,135	0,033	Diterima
H <sub>2</sub>	Motivasi → Minat	0,246	4,674	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	Efikasi Diri → Minat	0,393	6,202	0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	SMI → Minat	0,172	2,004	0,046	Diterima

Semua hipotesis pengaruh langsung diterima. Efikasi diri memberikan pengaruh paling kuat ( $\beta=0,393$ ), diikuti oleh motivasi (0,246), *social media influencer* (0,172), dan pendidikan kewirausahaan (0,149).

**Tabel 6.** Hasil Uji Moderasi (Moderating Effect)

Hip.	Interaksi	$\beta$	t-stat	p-value	Hasil
H <sub>5</sub>	X1*Z → Y	-0,233	2,717	0,007	Diterima (negatif)
H <sub>6</sub>	X2*Z → Y	0,158	3,238	0,001	Diterima (positif)
H <sub>7</sub>	X3*Z → Y	0,187	2,476	0,014	Diterima (positif)

### 3.5. Pembahasan

#### 3.5.1. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental kewirausahaan [13]. Lebih dari sekadar mengajarkan teori bisnis, pendidikan kewirausahaan idealnya mampu menumbuhkan kreativitas, keberanian mengambil risiko, kemampuan memecahkan masalah, serta kepekaan terhadap peluang usaha.

Di lingkungan FEB UBB, pendidikan kewirausahaan diimplementasikan melalui berbagai mata kuliah wajib dan pilihan, seminar dengan praktisi bisnis, kompetisi *business plan*, serta UKM Kewirausahaan. Materi yang disampaikan mencakup manajemen keuangan, pemasaran, hukum bisnis, digital marketing, dan inovasi produk. Namun demikian, wawancara prasurvei mengungkapkan bahwa sebagian mahasiswa merasa pendidikan kewirausahaan masih terlalu berorientasi pada teori dan minim praktik langsung di lapangan [8].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Ekawarna dkk. [9] menemukan pengaruh langsung yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan dan niat berwirausaha mahasiswa. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Uma dan Anasrulloh [10] yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan memberikan kontribusi sebesar 44,3% terhadap minat berwirausaha.

Temuan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya [9],[11]. Pendidikan kewirausahaan di FEB UBB telah memberikan dasar pengetahuan dan wawasan bisnis kepada mahasiswa. Namun, koefisien pengaruh yang relatif kecil (0,149)

mengindikasikan bahwa aspek kognitif dari pendidikan saja belum cukup untuk mendorong tindakan. Wawancara prasurvei mengonfirmasi bahwa mahasiswa membutuhkan lebih banyak pengalaman praktik, seperti magang, inkubasi bisnis, dan pendampingan usaha nyata [12]. Sesuai dengan SCT, pendidikan formal hanya merupakan salah satu sumber [4] pembelajaran; pengalaman langsung (*mastery experience*) dan pengamatan terhadap model sukses jauh lebih kuat dalam membentuk efikasi diri [13].

### 3.5.2. Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Efikasi Diri

Motivasi terbukti sebagai prediktor penting ( $\beta=0,246$ ). Temuan ini mendukung riset Nurhasanah dkk. [14] dan Sari bahwa dorongan internal seperti keinginan mandiri dan antusiasme terhadap wirausaha mampu meningkatkan minat. Menariknya, di era digital, motivasi eksternal dari konten *influencer* juga mulai menjadi bagian dari stimulus yang mendorong semangat berwirausaha [15]. Mahasiswa yang sering terpapar konten inspiratif akan merasa bahwa berwirausaha adalah sesuatu yang mungkin dan menarik.

Efikasi diri muncul sebagai prediktor paling kuat ( $\beta=0,393$ ). Keyakinan akan kemampuan diri sendiri menjadi fondasi penting sebelum seseorang berani mengambil langkah konkret memulai usaha. Hasil ini sejalan dengan studi Putri dan Subiyantoro [9] serta Judijanto dkk. [6] yang menempatkan efikasi diri sebagai determinan utama intensi kewirausahaan. Di lingkungan FEB UBB, pengalaman berwirausaha selama kuliah—seperti mengikuti kompetisi *business plan*—terbukti mampu meningkatkan efikasi diri mahasiswa. Dalam kerangka SCT, pengalaman keberhasilan tersebut merupakan sumber paling kuat dari efikasi diri [16].

### 3.5.3. Pengaruh Langsung Social Media Influencer dan Moderasi Social Media Influencer

Temuan bahwa *social media influencer* berpengaruh langsung positif ( $\beta=0,172$ ) mempertegas peran media sosial sebagai saluran pembelajaran informal. Alumni yang mengikuti akun-akun bisnis dan termotivasi oleh konten mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karir. Hal ini sesuai dengan penelitian Nguyen dan Mansour [17] serta Nurjannah dkk. [18] yang menyatakan bahwa media sosial dapat menciptakan ekosistem digital yang mendukung tumbuhnya minat berwirausaha.

Penemuan yang paling menarik dari riset ini adalah peran moderasi *social media influencer* yang berbeda-beda. Moderasi negatif pada hubungan pendidikan kewirausahaan-minat menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* dapat melemahkan dampak pendidikan formal. Kemungkinan penyebabnya adalah adanya pergeseran orientasi dari “proses” menjadi “hasil instan”. Ketika mahasiswa lebih sering menyaksikan kisah sukses singkat atau gaya hidup mewah *influencer*, mereka dapat meremehkan pentingnya perencanaan dan pembelajaran bertahap yang diajarkan di kelas [10]. Fenomena ini merupakan risiko dari *observational learning* jika model yang diamati tidak mencerminkan realitas bisnis sesungguhnya.

Sebaliknya, moderasi positif pada hubungan motivasi-minat dan efikasi-minat membuktikan bahwa ketika *influencer* menampilkan proses bisnis yang riil, kegigihan, dan kerja keras, mereka dapat memperkuat dorongan internal dan keyakinan diri mahasiswa [19]. Hubungan parasosial yang terbentuk dengan figur *influencer* yang autentik menciptakan ikatan emosional yang memperkuat pesan positif. Ini mendukung teori *vicarious experience* dari Bandura, di mana keberhasilan model yang relevan meningkatkan *self-efficacy* pengamat. Temuan ini selaras dengan hasil Conde dan Casais [20] yang menekankan pentingnya autentisitas *influencer* dalam membangun kepercayaan dan pengaruh.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan efikasi diri masing-masing memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat berwirausaha alumni FEB Universitas Bangka Belitung. Di antara ketiga faktor tersebut, efikasi diri terbukti menjadi determinan yang paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa keyakinan akan kemampuan diri merupakan pondasi utama yang menggerakkan seseorang untuk berani mengambil langkah nyata memasuki dunia usaha. Di sisi lain, kehadiran social media influencer juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat berwirausaha, menjadikannya sebagai agen pembelajaran informal yang relevan di era digital. Namun, peran moderasi influencer bersifat dualistik: di satu sisi memperlemah pengaruh pendidikan kewirausahaan karena dapat menggeser orientasi mahasiswa dari proses pembelajaran ke hasil instan, sementara di sisi lain memperkuat pengaruh motivasi dan efikasi diri melalui penyajian model peran yang inspiratif dan autentik. Untuk itu, institusi

pendidikan tinggi disarankan untuk memperbanyak metode pembelajaran berbasis praktik dan mentoring guna memperkuat efikasi diri mahasiswa. Kolaborasi strategis dengan influencer yang menampilkan proses bisnis yang jujur dan membangun dapat dijadikan sarana untuk memperkuat motivasi berwirausaha. Selain itu, pengembangan literasi digital di kalangan mahasiswa perlu ditingkatkan agar mereka mampu memilah konten yang konstruktif. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi jenis konten atau platform spesifik serta menguji model ini pada populasi yang lebih beragam untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika kewirausahaan di era digital.

### Referensi

- [1] Nurjannah *et al.*, "Entrepreneurship education and social media as drivers of entrepreneurial interest: The role of motivation as a mediator variable," *J. Econ. Entrep. Manag. Business, Account. (JEEMBA)*, 2(3), 143–154., 2024.
- [2] Tóth-Pajor, Á., Bedő, Z., Csapi, and V., "Digitalization in entrepreneurship education and its effect on entrepreneurial capacity building," *Cogent Bus. Manag.* 10(2)., 2023.
- [3] S. Ozer, "Challenging Extremism: A Randomized Control Trial Examining the Impact of Counternarratives in the Middle East and North Africa," *Stud. Confl. Terror.*, vol. 46, no. 8, pp. 1345–1368, 2023, doi: 10.1080/1057610X.2023.2178923.
- [4] Fatimah, S., Manuardi, A. R., Meilani, and R., "Tingkat Efikasi Diri Performa Akademik Mahasiswa Ditinjau Dari Perspektif Dimensi Bandura," *Prophet. Prof. Empathy, Islam. Couns. Journal*, 4(1), 25., 2021.
- [5] Hutasuhut *et al.*, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha di Kalangan Anak Muda," *J. Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2067–2077., 2024.
- [6] Judijanto *et al.*, "The impact of entrepreneurship education, creativity, and intrinsic motivation on entrepreneurial intention: A mediation study of student self-efficacy in Indonesia," *West Sci. J. Econ. Entrep.* 3(1), 100–112., 2025.
- [7] Ghozali, I., Kusumadewi, and A. K., *Partial Least Squares (PLS): Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Penerbit Yoga Pratama., 2023.
- [8] A. Rivaldi, F. U. Feriawan, and M. Nur, "Metode pengumpulan data melalui wawancara," *Sebuah Tinj. Pustaka*, vol. 16, 2023.
- [9] Ekawarna, E., Denmar, D., Bakar, and M., "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019," *J. Manaj. Pendidikan Dan Ilmu Sos.* 3(1), 139–149., 2022.
- [10] Uma, S. R., Anasrulloh, and M., "Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa," *J. Econ.* 2(9), 2346-2360., 2023.
- [11] Putra, R. W., Rachmawati, and I., "Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat Untuk Mengikuti Akun Dan Saran Pada Media Sosial Tiktok," *J. Ilm. Glob. Educ.* 4(3), 1757–1770., 2023.
- [12] Mufidah, E. F., Pravesti, C. A., Farid, and D. A. M., "Urgensi Efikasi Diri: Tinjauan Teori Bandura," *Pros. Semin. Lokakarya Nas. Bimbing. Dan Konseling*, 30–35., 2023.
- [13] N. F. Krueger and A. L. Carsrud, "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour," *Entrep. Reg. Dev.*, vol. 5, no. 4, pp. 315–330, 1993.
- [14] Nurhasanah *et al.*, "Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Dipengaruhi Oleh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Kreativitas Berwirausaha," *J. Manaj. Dan Bisnis*, 3(1), 27–44., 2023.
- [15] S. Hutasuhut, "Peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 1, pp. 2067–2077, 2024.
- [16] Jiatong *et al.*, "Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy," *Front. Psychol.* 12, 724440., 2021.
- [17] Nguyen, T., Mansour, and O., "The influence of social media on entrepreneurial intention of entrepreneurs in Sweden," Master's Thesis, Uppsala University., 2025.
- [18] Nurdiana, Rahmatullah, Hasan, M., Nurjannah, and Fitriani, "Pengetahuan Wirausaha, Motivasi Berwirausaha, Kondisi Sosial Ekonomi Dan Lingkungan Keluarga, Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha Ibu Rumah Tangga," *J. Pendidik. Ekon. Um Metro*, 10(2), 50–63., 2022.
- [19] Tiondang and E. S., "Pengaruh Efikasi Diri Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Yang Dimediasi Oleh Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Jambi," *Univ. Jambi.*, 2022.
- [20] Conde, R., Casais, and B., "Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship," *J. Bus. Res.* 158, 113708, 2023.