

RINGKASAN

Tingginya angka pengangguran di Indonesia, termasuk lulusan perguruan tinggi, menuntut adanya solusi strategis seperti kewirausahaan. Namun, jumlah wirausahawan di Indonesia masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 201 mahasiswa aktif angkatan 2021–2023 yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert, serta analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dilengkapi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha baik secara simultan maupun parsial. Motivasi berwirausaha menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat berwirausaha, diikuti oleh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial.

Penelitian ini merekomendasikan agar perguruan tinggi meningkatkan pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif, mahasiswa memanfaatkan media sosial secara strategis, serta pembinaan motivasi berbasis dorongan intrinsik untuk mendorong keberlanjutan minat berwirausaha.

Kata kunci: Pengetahuan kewirausahaan, Media sosial, Motivasi berwirausaha, Minat berwirausaha, Mahasiswa.

SUMMARY

The high unemployment rate in Indonesia, particularly among university graduates, calls for strategic solutions such as entrepreneurship. Nevertheless, the number of entrepreneurs in Indonesia remains relatively low. This study aims to examine the influence of entrepreneurial knowledge, social media, and entrepreneurial motivation on the entrepreneurial interest of students at the Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University.

The research employs a quantitative approach with a survey method, involving 201 active students from the 2021–2023 cohorts who have taken entrepreneurship courses. The sample was determined using simple random sampling, while the data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, and classical assumption tests.

The findings reveal that entrepreneurial knowledge, social media, and entrepreneurial motivation have a positive and significant effect on entrepreneurial interest, both simultaneously and partially. Among these, entrepreneurial motivation emerges as the most dominant factor influencing entrepreneurial interest, followed by entrepreneurial knowledge and social media.

The study recommends that universities enhance the implementation of practical entrepreneurship learning, students make strategic use of social media, and intrinsic motivation be strengthened to ensure the sustainability of entrepreneurial interest.

Keywords: Entrepreneurial knowledge, Social media, Entrepreneurial motivation, Entrepreneurial interest, Students.