



Pengaruh Media Sosial, E-Commerce dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha

Nur Afisya Pertiwi¹, Nuramalia Hasanah², Dwi Handarini³

Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: nurafisy@gmail.com

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

ABSTRACT

This study aims to determine The Influence of Social Media, E-Commerce, and Accounting Knowledge on Entrepreneurial Interest. The research location is the location where the research was conducted. The researcher chose Universitas Negeri Jakarta (UNJ) as the research location. This research will be conducted by filling out a Google Form which will be distributed online to the subjects of this research that are Accounting Students of the 2021 and 2022 classes. Data processing carried out in this study is by computer using the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25.0. The results of the study showed that social media has a positive effect on entrepreneurial interest. Thus, the results of this study provide the conclusion that the first hypothesis in this study is accepted. This hypothesis is obtained from the results of the t-test, stating that social media has a positive effect on entrepreneurial interest. E-Commerce has a positive effect on entrepreneurial interest. Thus, the results of this study provide the conclusion that the second hypothesis in this study is accepted. This hypothesis is obtained from the results of the t-test, stating that E-Commerce has a positive effect on entrepreneurial interest. Accounting Knowledge has a positive effect on entrepreneurial interest. Thus, the results of this study conclude that the third hypothesis in this study is accepted. This hypothesis, obtained from the t-test, states that Accounting Knowledge has a positive effect on Entrepreneurial Interest.

Keywords: Social Media; E-Commerce; Accounting Knowledge; Entrepreneurial Interest

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, E-Commerce dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha. Tempat Penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan. Peneliti memilih Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengisi *Google Form* yang akan disebarluaskan secara *online* dengan subjek penelitian ini, yaitu Mahasiswa Akuntansi angkatan 2021 dan 2022. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25.0. Hasil penelitian didapatkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. E-Commerce berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

Katakunci: Media Sosial; E-Commerce; Pengetahuan Akuntansi; Minat Berwirausaha

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pertiwi, N. A., Hasanah, N., & Handarini, D. (2026). Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce* dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 566-583. <https://doi.org/10.63822/6b78ct19>

PENDAHULUAN

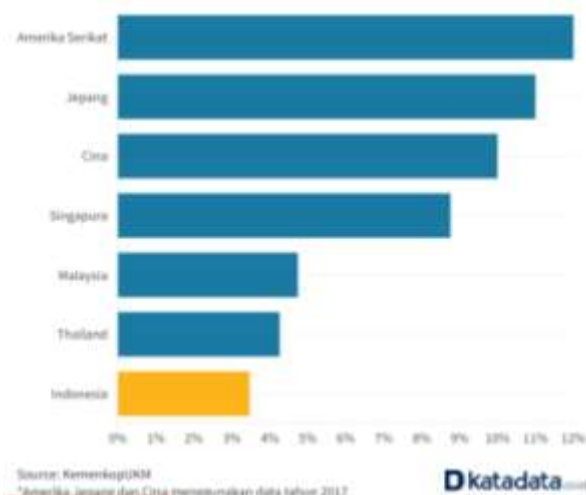
Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut Joseph Schumpeter, seorang ekonom ternama, kewirausahaan adalah salah satu roda penggerak utama pembangunan ekonomi (Aulia, 2025). Schumpeter menekankan bahwa pengusaha bertindak sebagai agen perubahan dengan memperkenalkan inovasi, menciptakan produk baru dan memanfaatkan peluang yang belum tersentuh. Dalam konteks ini, kewirausahaan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Adila, 2024).

Dalam era globalisasi dan teknologi yang cepat berubah, peran wirausaha semakin penting untuk menciptakan inovasi. Dengan mendirikan industri dan menciptakan produk serta layanan baru, para pengusaha menghadirkan solusi yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Produk dan layanan yang mereka hasilkan sering kali memberikan nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau, aman dan relevan dengan kebutuhan masyarakat (Marien, 2023). Lebih jauh lagi, kewirausahaan berperan penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Dengan mendorong produksi barang dan jasa lokal, pengusaha mengurangi ketergantungan negara terhadap impor. Ini tidak hanya memperkuat posisi ekonomi domestik tetapi juga membuka peluang ekspor yang berkontribusi pada arus masuk devisa dan kemandirian ekonomi suatu negara.

Tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu masalah ekonomi. Menurut Asnawati (2021), wirausaha dapat menjadi salah satu solusi masalah ekonomi di Indonesia. Peran kewirausahaan dalam perekonomian nasional salah satunya yaitu menyediakan sejumlah lapangan kerja. Operasi bisnis baru yang digagas oleh pengusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan peluang kerja di berbagai sektor. Inovasi yang dihasilkan mendorong pertumbuhan industri-industri baru, mulai dari manufaktur hingga teknologi. Dalam jangka panjang, ini memberikan efek domino yang mendorong investasi dan memperluas cakupan lapangan kerja di berbagai bidang.

Menurunnya tingkat pengangguran akan berdampak terhadap naiknya pendapatan per kapita Indonesia. Peran kewirausahaan dalam meningkatkan Produk Nasional Bruto (PNB) dan Pendapatan Per Kapita (PPK) tidak dapat diabaikan. Peningkatan PPK sebagai indikator total *output* ekonomi suatu negara menunjukkan bahwa aktivitas kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Ketika PNB meningkat, PPK juga cenderung naik, mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kompasiana, 2024).

Persoalannya, jumlah wirausahawan di Indonesia masih tergolong sedikit. Menurut Katadata, berdasarkan data yang di rilis *Global Entrepreneurship Index*, dibandingkan negara lain, rasio kewirausahaan Indonesia masih rendah, yakni hanya sebesar 3,47% dari total penduduk. Dibandingkan Singapura, dengan penduduk yang hanya lima jutaan, rasio kewirausahaannya mencapai 8,76%. Sedangkan negara tetangga yang sama-sama negara berkembang yakni Malaysia dan Thailand sudah berhasil mencapai di atas 4,5% dari total penduduk. Bahkan di negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat rata-rata sudah 10-12%.



Sumber: Katadata, diakses pada 1 Desember 2024

Gambar 1. Rasio Jumlah Pengusaha terhadap Populasi

Rendahnya rasio kewirausahaan ini tidak terlepas dari masih rendahnya minat masyarakat, terutama generasi muda, untuk berwirausaha. Padahal minat berwirausaha menjadi faktor awal yang menentukan lahirnya wirausahawan baru (Wiji, 2023). Tanpa adanya minat yang kuat, upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha akan sulit tercapai.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah wirausaha, pemerintah Indonesia saling bergotong royong lintas kementerian dan lembaga untuk mewujudkannya. Salah satu langkah nyata yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) adalah meluncurkan program Wirausaha Merdeka yang bertujuan untuk mendorong minat dan kemampuan berwirausaha di kalangan mahasiswa. Semangat berwirausaha harus ditanamkan pada mahasiswa, mengingat generasi tersebutlah yang dikemudian hari akan menjadi tonggak penerus kepemimpinan suatu negara dalam berbagai aspek.

Program Wirausaha Merdeka berkolaborasi dengan perguruan tinggi sebagai pelaksana program mengembangkan pembelajaran wirausaha yang mampu meningkatkan minat wirausaha, mengasah jiwa kewirausahaan, mendorong peningkatan pengalaman wirausaha dan peningkatan kemampuan daya kerja mahasiswa. Program ini menunjukkan bahwa pemerintah menaruh perhatian besar pada tumbuhnya minat berwirausaha mahasiswa. Minat tersebut perlu diteliti lebih lanjut, karena ia menjadi dasar terbentuknya perilaku kewirausahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, strategi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa bisa lebih tepat sasaran.

Salah satu universitas yang di pilih oleh Kemendikbudristek untuk menyelenggarakan program Wirausaha Merdeka adalah Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Melalui program *WiraWiri UNJ 2024*, UNJ menunjukkan komitmen nyata sebagai perguruan tinggi pelaksana program Wirausaha Merdeka selama dua tahun berturut-turut. Program ini menjadi wadah eksplorasi minat mahasiswa terhadap kewirausahaan melalui pembekalan pengetahuan, pelatihan keterampilan, dan praktik langsung di lapangan. Menurut Ketua Pelaksana Program WiraWiri, Dr. Widya Parimita, sebanyak 500 mahasiswa dari 30 perguruan tinggi

ikut serta, jumlah ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa diartikan program Wirausaha Merdeka berhasil meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

Selain Kemendikbudristek dengan Wirausaha Merdeka-nya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga meluncurkan program UMKM Level Up yang bertujuan untuk mendukung transformasi digital bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memfasilitasi UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital, sehingga mereka lebih efisien dalam mengelola usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan (Cholik, 2021). Salah satu elemen yang paling menonjol adalah peran media sosial sebagai *platform* komunikasi dan pemasaran (Rasyad, 2024). Menurut Prasetyo (2020), media sosial adalah salah satu faktor yang mampu memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, inspirasi, dan motivasi untuk memulai usaha. Minat berwirausaha yang muncul di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh akses mereka terhadap informasi kewirausahaan di media sosial, baik melalui konten edukasi, kisah sukses pengusaha muda, maupun peluang bisnis yang ditawarkan secara *online*.

Bagi mahasiswa, keberadaan *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana belanja daring, tetapi juga membuka peluang untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil. Banyak mahasiswa yang menjadikan *e-commerce* sebagai wadah berjualan produk, baik produk buatan sendiri maupun melalui sistem *reseller* dan *dropship*. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* mencatat bahwa pemasaran digital lebih terukur dan hemat biaya dibandingkan metode tradisional, sehingga cocok bagi wirausaha dengan anggaran terbatas seperti mahasiswa untuk memulai bisnis dengan modal yang lebih terjangkau.

Menurut penelitian Prasetyo (2022), mahasiswa cenderung lebih tertarik mencoba wirausaha berbasis *e-commerce* karena fleksibilitas waktu dan rendahnya hambatan untuk masuk pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Putra & Dewi (2021) bahwa *e-commerce* berkontribusi dalam membentuk pengalaman kewirausahaan awal bagi mahasiswa, sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk terjun lebih serius ke dunia usaha setelah lulus.

Namun berlawanan dengan hal tersebut, penelitian (Alvi, 2024; Stevany, 2024; Oktavira, 2023) menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh dalam minat mahasiswa untuk berwirausaha meskipun mahasiswa sering menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan jual-beli *online*. Hal ini didukung oleh penelitian (Gultom, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memengaruhi keinginan mahasiswa untuk berwirausaha.

Selain itu, untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berwirausaha, pemerintah melalui Kementerian UMKM telah menandatangani MOU kerja sama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) tentang Sinergi Program Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Tata Kelola, Kualitas Pelaporan Keuangan, dan Dukungan Profesi Akuntan. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat tentang pengetahuan akuntansi yang berupa laporan keuangan. Karena ternyata salah satu penghambat penyaluran dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kurangnya pengetahuan akuntansi masyarakat dalam pembuatan laporan keuangan. Ardan Adiperdana selaku Ketua DPN IAI mengatakan

kualitas laporan keuangan yang baik adalah pondasi bagi akses pembiayaan, investasi, dan pengembangan usaha (Jawa Pos, 2025). Berdasarkan pernyataan tersebut sangat jelas terlihat bahwa pengetahuan akuntansi sangat dibutuhkan dalam proses wirausaha. Dalam konteks minat wirausaha, pengetahuan akuntansi diperlukan agar pelaku wirausaha dapat membuat laporan keuangan untuk mendapatkan modal awal atau suntikan modal baru untuk pengembangan usaha.

Anggaran modal yang terbatas menuntut seorang wirausaha memiliki pemahaman yang baik tentang laporan keuangan, karena laporan ini merupakan alat utama untuk mengelola sumber daya secara efisien. Dalam konteks kewirausahaan, pengetahuan akuntansi memegang peranan yang sangat penting karena menyediakan dasar informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis dan berkelanjutan (Sadeli, 2022). Dengan akuntansi, seorang wirausaha dapat melacak arus kas masuk dan keluar, memahami posisi keuangan bisnis, serta mengevaluasi profitabilitas. Tanpa sistem akuntansi yang baik, seorang wirausaha berisiko kesulitan memahami apakah bisnisnya berjalan sehat atau justru mengarah pada kerugian (Sari, 2015).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh sosial media, *e-commerce* dan pengetahuan akuntansi terhadap minat berwirausaha mahasiswa akuntansi. Dengan semakin berkembangnya dunia digital dan kebutuhan akan pemahaman akuntansi yang baik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk minat wirausaha mahasiswa akuntansi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan, terutama program studi akuntansi, mengenai pentingnya mengintegrasikan kewirausahaan dalam kurikulum mereka dan memberikan dukungan yang lebih besar bagi mahasiswa yang berminat berwirausaha.

Secara keseluruhan, minat wirausaha mahasiswa akuntansi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Dengan adanya peluang yang lebih besar melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce* serta dukungan dari pengetahuan akuntansi yang mereka miliki, diharapkan dapat membuka jalan bagi terciptanya lebih banyak wirausahawan muda di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat wirausaha mahasiswa akuntansi di Universitas Negeri Jakarta, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Dari uraian di atas, menyebabkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ***Pengaruh Media Sosial, E-commerce, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha.***

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian di mulai bulan Januari 2025 hingga Januari 2026.

Adapun tahapan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini, peneliti melakukan studi lapangan awal dan menyusun rancangan penelitian. Fokus utama pada tahap ini adalah mengidentifikasi kondisi lapangan dan merancang instrumen penelitian

terkait minat berwirausaha di kalangan Mahasiswa Akuntansi angkatan 2021 dan 2022 di Universitas Negeri Jakarta yang telah menempuh Mata Kuliah Kewirausahaan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendalam melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

3. Tahap Pelaporan

Tahap akhir berupa analisis data yang telah dikumpulkan dan penyusunan laporan penelitian. Hasil penelitian kemudian disusun dalam bentuk laporan ilmiah sebagai pertanggungjawaban akademik.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan. Peneliti memilih Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengisi *Google Form* yang akan disebarakan secara *online* mengingat subjek penelitian ini, yaitu Mahasiswa Akuntansi angkatan 2021 dan 2022, sebagian besar sudah tidak aktif secara penuh di kampus karena sedang menjalani magang, bekerja paruh waktu, atau menyelesaikan tugas akhir. Pelaksanaan penelitian secara daring dipilih karena dinilai lebih cepat, mudah, dan efisien dalam menjangkau responden, serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **asosiatif kausal**. Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang memungkinkan hasilnya diukur secara objektif dan dapat di generalisasi ke populasi yang lebih luas.

Penelitian dilakukan secara **cross-sectional**, yakni data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan **statistik inferensial**, seperti analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial, *e-commerce*, dan pengetahuan akuntansi terhadap minat berwirausaha.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021 sebanyak 109 mahasiswa dan Angkatan 2022 sebanyak 120 orang, total populasi sebanyak 229 orang. Data ini penting karena ukuran populasi mempengaruhi perhitungan sampel (Krejcie & Morgan, 1970).

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh mahasiswa program studi Akuntansi angkatan 2021 dan 2022 yang berjumlah 229 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 22 indikator. Mengacu pada Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 responden per indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 110 responden.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) dan *validity* (tingkat kesahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Berwirausaha
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien Regresi X1
β_2	= Koefisien Regresi X2
β_3	= Koefisien Regresi X3
X1	= Media Sosial
X2	= E-Commerce
X3	= Pengetahuan Akuntansi
e	= Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan semua syarat telah terpenuhi dalam penelitian ini, maka selanjutnya adalah masuk ke tahap uji regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Berganda

	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.759	2.904		2.672	0.009
Media Sosial	0.375	0.111	0.287	3.366	0.001
E-Commerce	0.457	0.110	0.381	4.158	0.000
Pengetahuan Akuntansi	0.213	0.080	0.228	2.668	0.009

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui model regresi yang dapat dibentuk antar variabel-variabel yaitu:

$$Y = 7,759 + 0,375 X_1 + 0,457 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Dari persamaan model regresi tersebut didapati penjelasan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 7,759 menunjukkan tanda positif yang berarti jika variabel-variabel independen (media sosial, *e-commerce*, pengetahuan akuntansi), tetap atau bernilai 0, maka Minat Berwirausaha memiliki nilai 7,759.
- Nilai koefisien regresi dari Media Sosial (X_1) sebesar 0,375 mengarah positif menandakan hubungan positif yang dilakukan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha. **Ini berarti jika Media Sosial meningkat maka Minat Berwirausaha juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.**
- Nilai koefisien regresi dari *E-Commerce* (X_2) sebesar 0,457 mengarah positif menandakan hubungan positif yang dilakukan *E-Commerce* terhadap Minat Berwirausaha. **Ini berarti jika *E-Commerce* meningkat maka Minat Berwirausaha juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.**
- Nilai koefisien regresi dari Pengetahuan Akuntansi (X_3) sebesar 0,213 mengarah positif menandakan hubungan positif yang dilakukan Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha. **Ini berarti jika Pengetahuan Akuntansi meningkat maka Minat Berwirausaha juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.**

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran yang jelas mengenai variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji F (Uji Kelayakan)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model variabel terhadap variabel, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Berikut hasilnya:

Tabel 2
Uji F

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4591.416	3	1530.472	61.854	0.000
Residual	2622.775	106	24.743		
Total	7214.191	109			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Akuntansi, Media Sosial, E-Commerce

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig 0,00 < dari sig 0,05 **yang berarti secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y**. Selanjutnya, Fhitung sebesar 61,854. Nilai Ftabel dapat di cari pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05, df 1 (jumlah variabel – 1) atau 3-1=2, dan df2 = n-k-1 (n adalah jumlah variabel bebas), atau 110-3-1=107, di dapat nilai Ftabel sebesar 2,69. sehingga Fhitung sebesar 61,854 > nilai Ftabel sebesar 2,69 **artinya di model layak. Maka dapat disimpulkan bahwa model layak antara Media Sosial, E-Commerce dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha**. Artinya jika seseorang ingin memiliki minat berwirausaha yang baik, perlu adanya pengetahuan tentang Media Sosial, E-Commerce dan Pengetahuan Akuntansi secara bersamaan karena faktor-faktor tersebut pada konteks penelitian ini memiliki kontribusi yang sama-sama penting sesuai dengan hasil uji F.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh di uji dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika sig < 0,05 maka ada pengaruh x terhadap y, artinya hipotesis diterima
- Jika sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh x terhadap y, artinya hipotesis ditolak

Selanjutnya, nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima
- Jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak

Dalam mencari t tabel dapat dicari pada tabel statistik yang kriteria signifikansinya 0,05 dengan df =n-k-1 (n=jumlah reponden dan k= jumlah variabel X) atau 110-3-1=106, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,983.

Tabel 3 Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.759	2.904		2.672	0.009
Media Sosial	0.375	0.111	0.287	3.366	0.001
E-Commerce	0.457	0.110	0.381	4.158	0.000
Pengetahuan Akuntansi	0.213	0.080	0.228	2.668	0.009

Dependent Variable: Minat Berwirausaha

a. Penguji Hipotesis 1 (Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha)

Hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Pada variabel Media Sosial nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Hal ini berarti Media Soaial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Selanjutnya , nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3.366 > 1,983. Hal ini berarti

Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. **Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini diterima.**

b. Penguji Hipotesis 2 (*E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha)

Hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Pada variabel *E-Commerce* nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Hal ini berarti *E-Commerce* berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Selanjutnya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,158 > 1,983$. Hal ini berarti *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. **Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini diterima.**

c. Penguji Hipotesis 3 (Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha)

Hipotesis kedua (H3) diketahui bahwa Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Pada variabel Pengetahuan Akuntansi nilai signifikansinya 0,09 lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Hal ini berarti Pengetahuan Akuntansi berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Selanjutnya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,668 > 1,983$. Hal ini berarti Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. **Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini diterima.**

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi harus lebih dari 0 untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan 1, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan semakin kuat (Ghozali, 2016).

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.636	0.626	4.974

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Akuntansi, Media Sosial, *E-Commerce*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Diketahui nilai adjusted r square (koefisien determinasi) 0,626 **maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Media Sosial, *E-Commerce* dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha secara simultan (bersama-sama) sebesar 62,6%.**

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Media Sosial, *E-Commerce* dan Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial, *E-Commerce* dan Pengetahuan akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Salah satu elemen yang paling menonjol adalah peran media sosial sebagai *platform* komunikasi dan pemasaran. Terbukti dalam penelitian ini bahwa media sosial adalah salah satu faktor yang mampu memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa. Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, inspirasi, dan motivasi untuk memulai usaha. Minat berwirausaha yang muncul di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh akses mereka terhadap informasi di media sosial, baik melalui konten edukasi, kisah sukses pengusaha muda, maupun peluang bisnis yang ditawarkan secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Relwandani (2023), Riska (2022) dan Nugroho (2020) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, karena media sosial memberikan akses mudah dan luas kepada informasi tentang wirausaha, peluang bisnis, serta kisah-kisah sukses para pengusaha. Hal ini dapat membentuk persepsi positif tentang dunia wirausaha dan menginspirasi para siswa untuk mengembangkan minat dan ambisi dalam bidang ini.

2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha

E-commerce menjadi sebuah fenomena yang sangat penting bagi wirausaha karena mengubah cara bisnis dijalankan, terutama di era digital ini. Salah satu alasan utama adalah aksesibilitas. Dengan *e-commerce*, wirausaha dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan toko fisik. Mereka tidak terbatas oleh lokasi geografis; produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia selama mereka memiliki koneksi internet. Bagi mahasiswa, keberadaan *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana belanja daring, tetapi juga membuka peluang untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil. Banyak mahasiswa yang menjadikan *e-commerce* sebagai wadah berjualan produk, baik produk buatan sendiri maupun melalui sistem *reseller* dan *dropship*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini sejalan dengan temuan Putra & Dewi (2021) bahwa *e-commerce* berkontribusi dalam membentuk pengalaman kewirausahaan awal bagi mahasiswa, sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk terjun lebih serius ke dunia usaha setelah lulus. Begitu pula menurut penelitian Prasetyo (2022), mahasiswa cenderung lebih tertarik mencoba wirausaha berbasis *e-commerce* karena fleksibilitas waktu dan rendahnya hambatan untuk masuk pasar.

3. Pengaruh Pengetahuan Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha

Dalam konteks kewirausahaan, pengetahuan akuntansi memegang peranan yang sangat penting karena menyediakan dasar informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan strategis dan berkelanjutan (Sadeli, 2022). Dengan akuntansi, seorang wirausaha dapat melacak arus kas masuk dan keluar, memahami posisi keuangan bisnis, serta mengevaluasi profitabilitas. Tanpa sistem akuntansi yang baik, seorang wirausaha berisiko kesulitan memahami apakah bisnisnya berjalan sehat atau justru mengarah pada kerugian (Sari, 2015). Akuntansi memberikan dasar yang kuat dalam pengelolaan keuangan, seperti pencatatan transaksi, perencanaan anggaran, dan analisis laporan keuangan. Dengan menggunakan data

keuangan yang disusun berdasarkan prinsip akuntansi, wirausaha dapat membuat anggaran yang realistis, memproyeksikan pertumbuhan, dan mengidentifikasi peluang penghematan biaya (Made, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini di dukung oleh penelitian (Andi, 2021; Diana, 2020; Milanda, 2023) yang mengemukakan juga bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Artinya dengan semakin banyak pengetahuan akuntansi yang diperoleh, maka akan semakin meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Wahyuni (2020) bahwa variabel pengetahuan akuntansi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial (X1), *E-Commerce* (X2) dan Pengetahuan Akuntansi (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y). Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan analisis linier berganda. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang peneliti sebar dengan responden berjumlah 110 Mahasiswa Angkatan 2021 dan 2022 dari Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.
2. *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.
3. Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hipotesis ini diperoleh dari hasil Uji t, menyatakan bahwa Pengetahuan Akuntansi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce* dan Pengetahuan Akuntansi, menjadikan ketiga variabel ini sebagai bukti ilmiah yang dapat menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap Minat Berwirausaha. Oleh karena itu terdapat beberapa implikasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis. Hasil penelitian ini memperkuat dan memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di era digital. Temuan bahwa media sosial, *e-commerce*, dan pengetahuan akuntansi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital serta penguasaan pengetahuan dasar akuntansi berperan penting dalam membentuk minat dan kesiapan individu untuk berwirausaha. Penelitian ini mendukung teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa akses terhadap informasi, kemudahan pemasaran, serta kemampuan pengelolaan keuangan merupakan faktor pendukung utama dalam meningkatkan minat

berwirausaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan teori kewirausahaan berbasis digital.

2. Implikasi Praktis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak. **Bagi mahasiswa**, penelitian ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan media sosial secara produktif sebagai sarana promosi, *personal branding*, dan pengembangan jaringan usaha. Pemanfaatan *e-commerce* juga perlu ditingkatkan karena mampu memberikan kemudahan dalam transaksi serta memperluas jangkauan pasar, sehingga mendorong minat untuk memulai usaha. Selain itu, penguasaan pengetahuan akuntansi menjadi modal penting bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan usaha secara efektif dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berwirausaha. **Bagi lembaga pendidikan**, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan kurikulum kewirausahaan yang lebih aplikatif dan relevan dengan perkembangan teknologi digital. Integrasi pembelajaran media sosial, *e-commerce*, dan praktik akuntansi dalam kegiatan perkuliahan diharapkan mampu meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa secara berkelanjutan. **Bagi pihak lain terutama pemerintah**, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan dan program yang mendorong kewirausahaan mahasiswa berbasis digital. Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, akses pendanaan usaha, serta pendampingan bisnis bagi wirausaha pemula. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu meningkatkan program literasi keuangan dan akuntansi bagi calon wirausaha muda agar mereka memiliki kemampuan mengelola keuangan usaha secara berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan dunia usaha diharapkan mampu menciptakan ekosistem kewirausahaan yang kondusif dan berdaya saing.
3. Implikasi Sosial. Secara sosial, penelitian ini berimplikasi pada upaya pengembangan kewirausahaan di kalangan generasi muda. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* yang optimal, didukung dengan pengetahuan akuntansi yang memadai, dapat mendorong lahirnya wirausaha muda yang kreatif, mandiri, dan berdaya saing. Hal ini berpotensi menciptakan lapangan kerja baru serta berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, khususnya dalam sektor ekonomi digital. Selain itu, peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran dan mendorong budaya kewirausahaan dalam masyarakat.

SARAN

Penelitian ini tidak menutup kemungkinan munculnya kesalahan yang menyebabkan kesalahan dari hasil penelitian, sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan yang telah dianalisis oleh peneliti, berikut saran-saran yang dapat menjadi acuan apabila ingin melanjutkan penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi minat berwirausaha, seperti **pemanfaatan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan usaha**. Selain itu, variabel lain seperti lingkungan keluarga, literasi digital, pengalaman berwirausaha, dan dukungan sosial juga dapat dipertimbangkan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa, khususnya mahasiswa akuntansi.
2. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada minat berwirausaha, tetapi juga mengkaji aspek keberhasilan atau kegagalan usaha, seperti kinerja usaha, keberlanjutan bisnis, dan pendapatan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara minat berwirausaha dan implementasi nyata dalam kegiatan usaha.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa akuntansi di Universitas Negeri Jakarta, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari program studi lain atau perguruan tinggi yang berbeda. Perluasan populasi dan penambahan jumlah

responden diharapkan dapat meningkatkan akurasi penelitian serta memberikan perbandingan yang lebih luas mengenai minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. (2024). Peran Kewirausahaan dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, And Finance*. Volume 2 Issue 1 2024 Page 18-26.
- Agnes, Z. (29 Maret 2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp. 487 Triliun pada 2024*. Diakses pada 5 April 2025 dari: <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Alvi, N. (2024). Pengaruh *E-Commerce*, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, dan Ilmu Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau VOL 2 NO 2 (2024): APRIL: JURNAL MUTIARA ILMU AKUNTANSI*
- Anastasya, A. (2024). Pemahaman Akuntansi dan *E-commerce* dalam Memengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha. *Repository UKSW Edu*.
- Asnawati. (2021). *Kewirausahaan: Teori dan Contoh Rencana Bisnis*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi
- Aulia (2025). Peran Kewirausahaan dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Hal 5635-5643 Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025
- Cindy, M. (2023, 20 September). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- D, Chakraborty, 2019. Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development (2019)* 38 (7): 616-636
- Dasmi, H. (2024). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Mendirikan Usaha. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe.7 No.1 Maret 2024 | ISSN: 2598-3954*
- EA, Susilawaty. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol 2, No. 1, Juni, 2022.
- Ellista, D. (2023). Pengaruh *E-Commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan dan Sistem Informasi Akuntansi pada Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(3), 2023,630-636
- Emas, A. (2024, 24 September). *WiraWiri UNJ sebagai Candradimuka untuk para Entrepreneur Menuju Indonesia Emas 2045*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://unj.ac.id/wirawiri-unj-sebagai-candradimuka-untuk-para-enterpreuner-menuju-indonesia-emas-2045/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hasibuan, L. (2 Juni 2024). *Syarat Jadi Negara Maju Belum Tercapai, Jumlah Pengusaha RI Baru 3,6%*. Diakses pada 8 Juni 2025 dari: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240602124913-4-543109/syarat-jadi-negara-maju-belum-tercapai-jumlah-pengusaha-ri-baru-36>

- Humas (2022, 24 Januari). *Pemerintah Terbitkan Perpres Pengembangan Kewirausahaan Nasional*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://setkab.go.id/pemerintah-terbitkan-perpres-pengembangan-kewirausahaan-nasional/>
- IF, Hamzah. (2019). Aplikasi Self-Determinantion Theory pada Kebijakan Publik Era Industri 4.0. *PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi Vol. 1, 2019 E-ISSN: 2715-002X*
- Isna, R. (2 Januari 2022). *Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian Indonesia* diakses pada 5 Januari 2025 dari: <https://money.kompas.com/read/2022/01/02/215320826/peran-kewirausahaan-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- Indraloka, G. (2024, 7 Oktober). *Penerapan The Theory of Planned Behavior (TPB)*. Diakses 3 Januari 2025 dari: <https://www.garudasystain.co.id/penerapan-the-theory-of-planned-behavior-tpb>
- Izzati, N. (2024, 10 Januari). *Peran Kewirausahaan dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://www.kompasiana.com/izzatinisa6709/659e36f5c57afb090e234063/peran-kewirausahaan-dalam-meningkatkan-perekonomian-indonesia>
- Jain & Pant (2020). A Systematic Literature Review on Machine Learning Applications for Consumer Sentiment Analysis Using Online Reviews. A Multidimensional Role of Social Media as Marketing Tool: A Review of Literature. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*. DOI: 10.1504/IJTTC.2020.109411
- Jaya, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Motivasi dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3, No. 6, Oktober 2024*
- JawaPos (2025, 10 Oktober). *Kolaborasi KemenUMKM dan IAI Dorong UMKM Naik Kelas melalui Literasi Keuangan dan Standar Pelaporan*. Diakses pada 21 Oktober 2025. <https://www.jawapos.com/ekonomi/016739899/kolaborasi-kemenumkm-dan-iai-dorong-umkm-naik-kelas-melalui-literasi-keuangan-dan-standar-pelaporan>
- Kristanti, V. (2021). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 1 (2021)*.
- Kumpanan. (2023, 26 Oktober). *Pengertian Minat Menurut Para Ahli dan Jenis-jenisnya*. Diakses 23 Januari 2025 dari: <https://kumpanan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-minat-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-21SAyxmXoJt/full>
- Kuntum, K. (2023, 9 Maret). *Teten: Rasio kewirausahaan jadi prasyarat Indonesia Maju pada 2045*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://www.antaranews.com/berita/3433440/teten-rasio-kewirausahaan-jadi-prasyarat-indonesia-maju-pada-2045>
- Livia, J. (2025). Apakah Persepsi Kontrol Perilaku Memediasi Penentu Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 07, No. 02, April 2025: hlm 582 – 591*
- Marien, P., Mozes, W., Abdul, R., (2023). *Pembelajaran Kewirausahaan (Kajian Teoritis dan Pelaksanaannya)*. Gorontalo: Ideas Publishing.

- Mega, C. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemanfaatan *E-Commerce*, dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Halaman 16227-16238 Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023*.
- Melisa. (2025). Transformasi Digital: Peran *E-Commerce* dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA) Vol.3, No.4 April 2025 e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX*
- Natsiruddin, A. (2022). Pengaruh *E-Commerce*, Budaya Organisasi, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Repository Universitas Negeri Jakarta*
- Ni Made, R. (2019). Theory of Planned Behavior pada Minat Berwirausaha dengan Pengetahuan Akuntansi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi JUARA, VOL.9 NO. 1 MARET 2019*
- Novina, P. (7 Agustus 2025). *Raja Ecommerce RI Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini*. Diakses pada 15 Agustus 2025, dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250807063506-37-655784/raja-ecommerce-ri-menang-mutlak-pengunjung-tokopedia-cuma-segini>
- Nugroho. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Akuntansi SMK Negeri 4 Klaten. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Oktavira T. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, *E-Commerce*, Pengetahuan Akuntansi Sebagai Pendorong Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Angkatan 2019 dan 2020. *Repository UNP Kediri*.
- Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Serasi | Vol. 18 | No. 1 | April 2020 Jurnal Sekretari dan Administrasi*.
- Priatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. *Yogyakarta: Andi*
- Rachmawati. (2020). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, Mata Kuliah Kewirausahaan, dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *E-repository UWKS*.
- Relwandani (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 40 Jakarta. *JURNAL TRANSEKONOMIKA VOLUME 3 NO. 3 (2023) E-ISSN: 2809-6851 | P-ISSN: 2809-6851*
- Riska, I. (2022). Pengaruh *E-Commerce*, *Social Media* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Universitas Muhammadiyah Riau Volume 3 Nomor 2*.
- Rita, R. (12 Agustus 2025). Penggunan Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi. Diakses pada 15 Agustus 2025 dari: <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- Sahir (2022). Metodologi Penelitian. *Bantul: Penerbit KBM Indonesia*.
- Silvia. (19 September 2024). *Indonesia Negara Maju atau Berkembang? Ini Penjelasan menurut WTO dan PDB*. Diakses pada 25 Maret 2025 dari: <https://www.liputan6.com/hot/read/5706024/indonesia-negara-maju-atau-berkembang-ini-penjelasan-menurut-wto-dan-pdb?page=3>
- Soesana (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Medan: Yayasan Kita Menulis*. Sri, Ayem. (2023). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Pemahaman Akuntansi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Economics: Journal Of Economics and Bussiness Vol 7, No 2 (2023)*.

- Stevany, A. (2024). Pengaruh *E-Commerce*, Sistem Informasi Akuntansi, Lingkungan Keluarga, dan *Locus of Control* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol. 6 No. 4 (2024).
- Sugiyono (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sutrisno, (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition terhadap Keputusan Pembelian pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen* 9(1):72-91
- Vika, A. (2023, 18 Mei). *Jumlah Wirausahawan di Indonesia Ganjal Pertumbuhan Ekonomi*. Diakses 10 November 2024, dari: <https://katadata.co.id/analisisdata/6464b3d3c584e/jumlah-wirausahawan-di-indonesia-ganjal-pertumbuhan-ekonomi>
- Wiji, W. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020/2021 FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi*.
- Winarti. (2022). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Universitas Tanjungpura Pontianak Indonesia*
- Windi, S. (2023). Pengaruh *E-Commerce*, *Self Efficacy* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan). *Jurnal Repositori Raden Intan*.
- Yayandi, M. (2024). Memantik semangat jiwa kewirausahaan pada generasi muda dalam menyongsong Indonesia emas tahun 2045. *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.3, No.12, Desember 2024
- Yudi A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Pengetahuan Akuntansi, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *YUME: Journal of Management*. Volume 5 Issue 3 (2022) Pages 1 – 6.
- Zaenuddin, A. (19 Agustus 2024). *Apa yang dimaksud dengan generasi emas 2045* Diakses pada 8 Juni 2025 dari: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/08/19/140000365/apa-yang-dimaksud-dengan-generasi-emas-2045->