

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI WIRAUSAHA
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

**Kartika Tri Ananda
NPM 2111011085**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI WIRAUSAHA
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG**

Oleh

Kartika Tri Ananda

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI WIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

KARTIKA TRI ANANDA

Kewirausahaan dianggap sebagai mekanisme penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan khususnya wirausahawan muda, namun, minat berwirausaha di kalangan pemuda khususnya mahasiswa masih tergolong cukup rendah, sementara di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform penting yang mempengaruhi pola pikir dan perilaku generasi muda yang dapat menjadi faktor motivasi wirausaha dan termasuk dalam konteks kewirausahaan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 mahasiswa dari berbagai jurusan di Universitas Lampung. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 dan melakukan pengujian hipotesis dengan metode uji statistik t. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha, serta motivasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha.

Kata kunci : Penggunaan media social, motivasi wirausaha, minat berwirausaha

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE AND ENTREPRENEURIAL MOTIVATION ON ENTREPRENEURSHIP INTEREST IN LAMPUNG UNIVERSITY STUDENTS

By

KARTIKA TRI ANANDA

Entrepreneurship is considered an important mechanism for improving the Indonesian economy through job creation, especially for young entrepreneurs, however, interest in entrepreneurship among young people, especially students, is still quite low, while in the current digital era, social media has become an important platform that influences the mindset and behavior of the younger generation which can be a factor in entrepreneurship motivation and is included in the context of entrepreneurship. For this reason, this research aims to analyze the influence of social media use and entrepreneurial motivation on interest in entrepreneurship among Lampung University students. The method used in this research is a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to 150 students from various departments at the University of Lampung. The data that has been collected is then analyzed using IBM SPSS version 25 software and testing the hypothesis using the t statistical test method. The results of this research support the hypothesis that has been established, namely that the use of social media has a significant positive effect on business resilience, and entrepreneurial motivation has a significant positive effect on interest in entrepreneurship.

Keywords: Use of social media, entrepreneurial motivation, entrepreneurship interest

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN MOTIVASI WIRAUSAHA TERHADAP
MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Kartika Tri Ananda**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011085**

Program Studi

: **S1 Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing I

2. Komisi Pembimbing II

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012001

Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP. 199211292020122023

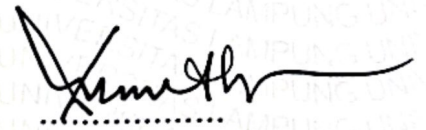
3. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E.,M.Si.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama Mahasiswa : Kartika Tri Ananda
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011085
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Bereirausaha Pada Mahasiswa Universitas Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Juli 2025

buat pernyataan,



Kartika Tri Ananda

NPM 211101108

RIWAYAT HIDUP

Peneliti memiliki nama lengkap Kartika Tri Ananda yang lahir pada tanggal 30 April 2002 di Kotabumi, Lampung Utara. Peneliti merupakan anak dari pasangan Bapak Artim Basyah dan Ibu Rosmilina serta anak ketiga dari empat bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan pertamanya di TK Aisyiah lalu melanjutkan pendidikan di SD 03 Candimas, SMP 7 Kotabumi dan SMA S AL Kautsar Bandar Lampung, hingga pada tahun 2021, peneliti diterima dan resmi menjadi mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama perkuliahan, peneliti pernah mengikuti beberapa kegiatan organisasi, antara lain Economic English Club (EEC) sejak semester 3 hingga semester 7 dan EBEC (Economic & Business Entrepreneur Club) pada semester 1 dan 2, di masa perkuliahan peneliti pernah mengikuti program magang merdeka selama 1 semester saat semester 6 di Bakrie Center Foundation, Peneliti juga telah menyelesaikan kegiatan KKN-nya selama 40 hari yang berlokasi di Desa Sadar Sriwijaya, Kecamatan Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Selama KKN, peneliti bertugas sebagai bendahara dan melaksanakan program kerja yang telah disusun bersama teman kelompok KKN.

MOTTO

“Fainnama'al usri yusro. Innama'al usri yusro.”

"Sesungguhnya bersama dengan kesulitan ada kemudahan. Bersama dengan kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“The journey of a thousand miles begins with a single step.”

(Lao Tzu)

“It will pass, everything you’ve gone through, it will pass. Do your best, trust the process and let God take the rest”

(Kartika Tri Ananda)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan pertolongan dalam rahmat dan berkah-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Dengan bangga karya ini kupersembahkan sebagai rasa sayang dan terima kasihku atas segala pengorbanan yang telah diberikan kepada :

**Orang tuaku tercinta,
Bapak Artim Basyah dan Ibu Rosmilina**

Terima kasih kepada Mama dan Bapak yang telah berjuang, mendidik, mengusahakan yang terbaik dan mendoakan anakmu hingga bisa sampai ke titik ini. Terima kasih atas kasih sayang, arahan, nasihat, serta dukungan yang tiada henti hingga akhirnya aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari kebahagiaan yang bisa kuberikan kepada Mama dan Bapak

**Atu tercinta,
Indah Suci Lestari**

Terima kasih atas semua dukungan dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada peneliti. Semoga setiap kebaikan dan kepedulian yang Atu berikan menjadi berkah yang selalu mengiringi langkah Atu ke depannya.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga pada akhirnya karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, semangat dan nasihat berharga, sehingga membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, memotivasi serta memberikan

nasihat berharga, sehingga membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I yang turut membantu peneliti dalam perbaikan skripsi melalui masukan dan kritik yang diberikan.
7. Bapak Dr. Prakarsa Panji Negara, SE., M.E., selaku Dosen Pembahas III yang turut membantu peneliti dalam perbaikan skripsi melalui masukan dan kritik yang diberikan.
8. Ibu Yuningsih, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti selama perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu peneliti selama perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
11. Mama dan Bapak yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi, terima kasih untuk segala usaha, doa dan semangat yang diberikan agar peneliti tetap bisa berjalan dengan mudah di setiap langkah.
12. Kakakku, Atu Iin yang selalu mendukung, memeberi arahan dan mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi sahabat dari semasa kecil yang selalu mendengarkan keluh kesah, berbagi canda tawa serta memberikan semangat kepada peneliti.
13. Kakak dan adikku, Adek Iya dan Adin yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi sahabat dari semasa kecil yang selalu mendengarkan keluh kesah, berbagi canda tawa serta memberikan semangat kepada peneliti
14. Sahabatku, Nayla yang selalu mendukung, membantu dan menghibur peneliti selama masa pengerjaan skripsi, terimakasih sudah mendengarkan segala keluh kesah, berbagi cerita dan semangat kepada peneliti.

15. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah banyak membantu, saling mendukung, dan mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Teman-teman ku nabila, mutia dan monica yang banyak membantu peneliti.
17. Teman-teman KKN Nana, maya, rap, yang telah menemani, mengisi waktu dengan canda dan tawa serta menghibur peneliti selama menjalani program KKN.
18. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Angkatan 2021 atas kebersamaan yang telah dijalani selama perkuliahan
19. Seluruh anggota EEC Unila atas pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan sehingga menambah keterampilan baru peneliti di bidang *news casting*.
20. Seluruh pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya secara tepat waktu.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
II. TINJAUAN PUSATAKA	8
2.1 Minat Berwirausaha	8
2.1.1 Pengertian Minat Berwirausaha	8
2.2 Media Sosial	8
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	8
2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	10
2.2.3 Nilai Bisnis Yang Dihasilkan Media Sosial	11
2.3 Motivasi Berwirausaha	11
2.3.1 Pengertian Motivasi Berwirausaha	11
2.3.2 Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha	12
2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
2.5 Kerangka Penelitian	15
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Variabel Penelitian	17
3.3 Definisi Operasional Variabel	18
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel.....	20
3.4.3 Teknik Penyampelan	20
3.5 Jenis dan Sumber Data	20

3.5.1 Jenis Data	20
3.5.2 Sumber Data.....	21
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	21
3.7 Metode Analisis Data	22
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	22
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	22
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	23
3.7.4 Uji Hipotesis	24
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4. 1 Pengumpulan Kuesioner	26
4. 2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	27
4.2.1 Hasil Uji Validitas	27
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
4. 3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	29
4. 4 Hasil Analisis Data	31
4.4.1 Uji Normalitas.....	31
4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T	32
4. 5 Pembahasan	34
4.5.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha..	34
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5. 1 Kesimpulan	38
5. 2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	44
LAMPIRAN I	45
LAMPIRAN II.....	50
LAMPIRAN III	57
LAMPIRAN IV	61

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1	Data Mahasiswa Berwirausaha Universitas Lampung..... 4
1.2	Data Jumlah Berwirausaha Universitas Lampung (2025) 4
2.1	Penelitian Terdahulu..... 14
3.1	Definisi Operasional Variabel 18
3.2	Definisi Operasional Variabel (Lanjutan) 19
4.1	Sebaran Kuesioner Kepada Responden 25
4.2	Hasil Uji Validitas 27
4.3	Hasil Uji Reliabilitas 27
4.4	Tanggapan Terhadap Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) .. 28
4.5	Tanggapan Terhadap Variabel Motivasi Wirausaha (X2)..... 29
4.6	Tanggapan Terhadap Variabel Motivasi Wirausaha (X2)..... 29
4.7	Hasil Uji Normalitas 30
4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T..... 31
4.9	Hasil Hipotesis 33

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. 1 Media Sosial Favorit Mahasiswa Universitas Lampung.....	3
2. 1 Kerangka Penelitian	15

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan dianggap sebagai mekanisme penting untuk meningkatkan lapangan kerja, daya saing, inovasi, dan agen perubahan bagi masyarakat (Song et al., 2021). Kewirausahaan telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena potensinya untuk pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja (Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Wirausahawan sebagai pelaku ekonomi mempunyai peranan pengaruh yang penting dalam kebangkitan perekonomian dengan melakukan promosi perkembangan ekonomi, teknologi, sosial dan organisasi (Hassan et al., 2021).

Niat berwirausaha merupakan prediktor terpenting untuk perilaku kewirausahaan seseorang (Liu et al., 2019). *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) bisa dibilang salah satu teori yang paling luas dan berhasil teori terapan untuk memprediksi niat perilaku (Riaheen Farzana, 2018). Dalam ranah studi dan penelitian kewirausahaan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dianggap sebagai teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dan memahami intensi kewirausahaan (Bilgiseven & Kasimoğlu, 2019). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa adanya faktor tambahan dalam situasi tertentu bisa membuat teori ini lebih mampu menjelaskan perilaku atau tujuan seseorang (Anjum et al., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendalilkan bahwa niat untuk bertindak dan terlibat dalam perilaku apa pun bergantung pada tiga faktor yaitu *Attitude Toward the Behavior* (ATB), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) (Ajzen, 1991). Budaya yang mendukung wirausahawan dapat menciptakan perekonomian yang dinamis dan inovatif dengan mendorong

individu untuk mengejar impian wirausaha mereka dan menciptakan bisnis dan produk baru, pengaruh jejaring sosial terhadap keinginan orang untuk menjadi wirausahawan juga signifikan (Kautonen, 2015 dalam Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Jejaring sosial merujuk pada serangkaian hubungan formal dan informal yang melaluinya para wirausahawan memiliki akses ke sumber daya penting untuk memulai, mengembangkan, dan meraih kesuksesan perusahaan. Dengan menurunkan biaya transaksi, mendorong kemungkinan komersial, dan mendorong limpahan pengetahuan, jejaring sosial dan lingkungan sosial pada umumnya mendorong keberhasilan dan pertumbuhan wirausaha (Xanthopoulou & Sahinidis, 2024).

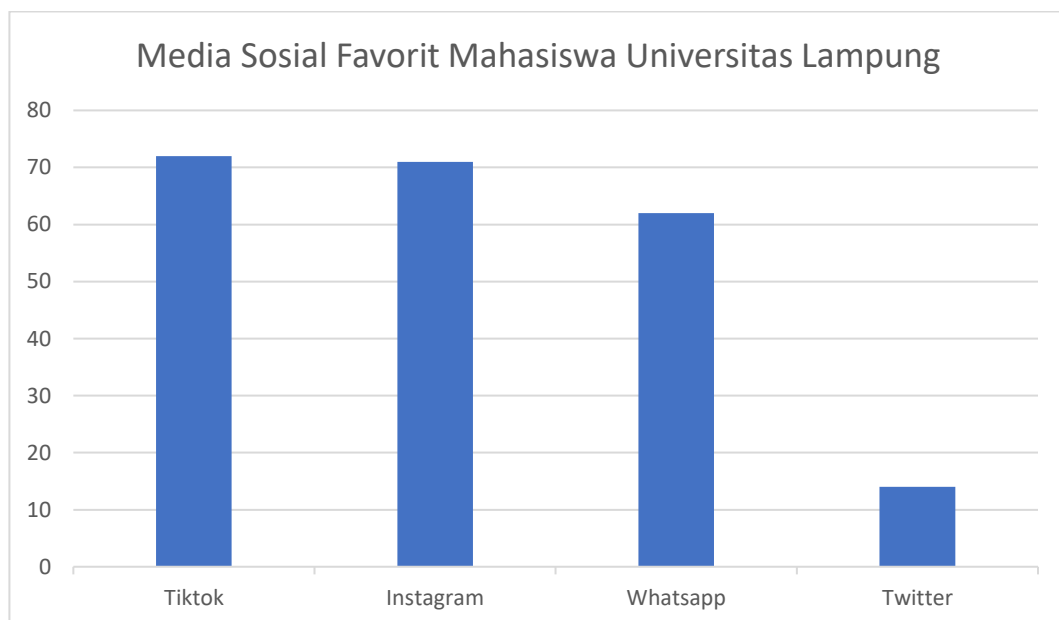
Tingkat kewirausahaan di Indonesia masih tergolong cukup rendah bila dibandingkan dengan negara – negara yang ada di kawasan Asia Tenggara. Saat ini di Indonesia diperkirakan hanya 570.339 jiwa atau 0,24% saja total populasi 270 juta orang adalah wirausaha aktif (Santoso et al., 2018) selanjutnya data yang disampaikan oleh Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pahala Nugraha Mansury melalui *Tribun news*, beliau mengatakan bahwa persentase jumlah wirausaha muda di Indonesia masih sangat rendah. Jumlah wirausaha di Indonesia terbaru masih 3,35 persen dari total angkatan kerja per Oktober 2024 (CNN Indonesia).

Satu sasaran paling penting dalam proses kewirausahaan adalah membangun intensi berwirausaha. Intensi berwirausaha menjadi prasyarat penting bagi tindakan individu dalam berwirausaha. Intensi yang terbangun menciptakan dorongan untuk berperilaku selayaknya wirausaha. Hal ini penting untuk memahami kognisi dan pola perilaku kewirausahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sifat pribadi dan kontekstual (Shi et al., 2020).

Di era serba modern seperti sekarang, perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Hal ini berkaitan dengan kemunculan beragam media sosial yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari. Sosial media merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Sosial media juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam bertukar informasi,

gambar maupun video dan dapat digunakan sampai ke mancanegara (Rahmawati et al., 2022). Kehadiran sosial media sangat berperan dalam membantu para wirausahawan untuk mengembangkan promosi dan penjualan secara online. Kemudahan yang ditawarkan oleh sosial media dapat memberikan motivasi bagi seseorang untuk memanfaatkannya menjadi sebuah peluang usaha yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan penggunaan sosial media secara optimal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pra survei di kalangan mahasiswa, tingkat penggunaan sosial media di kalangan mahasiswa Universitas Lampung terbilang tinggi yaitu 100% mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial.



Gambar 1. 1 Media Sosial Favorit di kalangan mahasiswa Universitas Lampung, (2025)

Sumber : Sumber: Pra Survei pada Mahasiswa Universitas Lampung, 2025

Selanjutnya, menurut data yang diperoleh dari hasil pra survei di kalangan mahasiswa Universitas Lampung, berikut adalah daftar peringkat platforms sosial media yang banyak digunakan. Posisi teratas ada Tik Tok sebanyak 72%, lalu ada Instagram 71,3%, selanjutnya whatsapp sebanyak 62% dan diurutan keempat ada twitter persentase 14%.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa Berwirausaha Universitas Lampung (2025)

NO.	Jumlah Mahasiswa Universitas Lampung	Jumlah Mahasiswa Berwirausaha	Persentase
1.	46	11	23,91%.

Sumber: Pra Survei pada Mahasiswa Universitas Lampung, 2025

Mengutip dari data hasil pra survei pada mahasiswa Universitas Lampung, jumlah pengguna internet di kalangan mahasiswa mencapai 100%, namun berbeda dengan hasil persentasi mahasiswa yang sudah berwirausaha yaitu 23,91%.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Alumni Berwirausaha Universitas Lampung (2025)

NO.	Jumlah Alumni Universitas Lampung	Jumlah Alumni Berwirausaha	Persentase
1.	3461	273	7.89%

Sumber: CCED Universitas Lampung, (2025)

Berdasarkan data yang dikutip dari website Center for Career and Entrepreneurship Development (CCED) Universitas Lampung, jumlah alumni Universitas Lampung yang berwirausaha hanya 273 dari total 3461 alumni atau hanya 7,89% dari total jumlah alumni, data tersebut menunjukkan bahwa persentase alumni dari Universitas Lampung yang berwirausaha masih terbilang cukup rendah.

Sekarang ini, penggunaan media sosial telah memudahkan pengusaha untuk mengiklankan dan menjual produk sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk (Olanrewaju et al., 2018). Dengan menghadirkan media untuk berpromosi secara *online* melalui sosial media, masyarakat dapat lebih mudah mengenali keberadaan produk yang kita miliki. Sosial media juga menawarkan kemudahan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran secara online, seperti membuat konten atau iklan, penggunaan foto produk yang menarik, dan lainnya. Manfaat lainnya, dengan adanya sosial media para wirausahawan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara tidak langsung. Melalui sosial media, pelanggan dan para wirausahawan dapat bertukar informasi

tentang layanan mereka dengan cara membuat komentar, membuat ajakan untuk para pengguna sosial media lainnya memberikan ide untuk produk kita dan memberikan ulasan tentang produk kita (Abdelfattah et al., 2022).

Selain sosial media, motivasi juga memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap munculnya minat berwirausaha adalah motivasi kewirausahaan (Saadah et al., 2021). Motivasi kewirausahaan sangat penting untuk membentuk pilihan karir kewirausahaan secara positif (Goyal & Pandey, 2023).

Jones dan English (2004) berpendapat bahwa 'tidak ada pendidikan yang dapat memberikan keberhasilan bisnis bagi mereka yang tidak memiliki "semangat kewirausahaan" (Song et al., 2021). Peneliti dalam bidang kewirausahaan juga mengemukakan bahwa minat adalah prediktor terbaik bagi sikap atau perilaku kewirausahaan (Kurnia et al., 2018)

Motivasi merupakan faktor penting dalam keputusan individu untuk menjadi wirausahawan. Pada umumnya, motivasi untuk memulai bisnis akan mendorong kegiatan wirausaha yang berkelanjutan (Murnieks et al., 2020) Teori Motivasi Dua Faktor oleh Herzberg menyatakan bahwa faktor-faktor motivasi seperti prestasi dan pengakuan dapat mempengaruhi minat berwirausaha.

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh Fadi Abdelfattah, Hussam Al Halbusi, Raya Masoud Al-Brwani (2018), diperoleh hasil bahwa pemanfaat media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Abdelfattah et al., 2022).

Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha yang dilakukan oleh Hariyani dan Wibowo (2020), diperoleh hasil bahwa motivasi terhadap minat berwirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Namun, beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh sosial media terhadap minat berwirausaha ditemukan hasil yang berbeda (*research gap*). Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Destari (2019), diperoleh hasil bahwa variabel sosial media terhadap minat berwirausaha berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hariyani dan Wibowo (2020),

diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda pula mengenai pengaruh motivasi terhadap minat berwirausaha yaitu motivasi tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha (Rahmawati et al., 2022) ehubungan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial dikalangan mahasiswa Universitas Lampung dan rendahnya tingkat mahasiswa di Universitas Lampung yang berwirausaha serta terdapat *gap* dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Lampung?”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah motivasi wirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, tujuan penelitian ini melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara media sosial, motivasi wirausaha, dan minat berwirausaha mahasiswa serta memperkaya literatur akademik di bidang kewirausahaan dan juga dapat

menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa, memperkuat dasar penelitian terkait kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Universitas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyempurnakan kurikulum yang berkaitan dengan kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Jika terbukti ada pengaruh positif, universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendorong mahasiswa agar lebih berminat dalam berwirausaha. Penelitian ini dapat membantu universitas merancang program atau inisiatif untuk meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa berdasarkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhinya.

II. TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Minat Berwirausaha

2.1.1 Pengertian Minat Berwirausaha

Minat atau niat diartikan sebagai dorongan motivasional yang mempengaruhi seberapa kuat seseorang berusaha untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Niat ini sering diukur bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Niat adalah ambisi yang dipengaruhi oleh suatu himpunan motivasi, yang mengarah pada perilaku aktual (Hassan et al., 2021).

Minat berwirausaha dapat dilihat sebagai motif untuk menciptakan usaha baru atau sebagai perilaku berani mengambil resiko untuk memulai usaha baru dan suatu kemauan yang dapat dikembangkan dengan adanya motivasi (Saadah et al., 2021).

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi antar penggunanya (Abdelfattah et al., 2022). Media sosial hari ini merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang, media sosial dapat membantu perusahaan dalam menggunakan dan menerapkan pengetahuan internal, seperti berkomunikasi dan mempromosikan produk di dalam negeri dan internasional (Abdelfattah et al., 2022). pesatnya peningkatan kemajuan dari teknologi menyebabkan kecanggihan dari berbagai macam perangkat yang diciptakan oleh industri ikut meningkat dan menghadirkan kemampuan teknologi yang sangat memudahkan banyak

aktivistas penggunaannya. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, penukaran serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna berdasarkan pada internet dan juga teknologi (Laksamana: 2018, dalam Adrian & Mulyandi, 2020).

Media sosial yang sedang marak digunakan masyarakat dunia hari ini adalah tiktok, facebook, instagram, twitter dan whatsapp. Media sosial dapat digunakan pengusaha untuk memasarkan produk/jasa mereka. Kemampuan berinteraksi dan berjejaring dengan rekan wirausaha merupakan sebuah faktor penting (Olanrewaju et al., 2020). Sosial media dapat memudahkan wirausahawan untuk menghubungkan dan menjalin hubungan berdasarkan kesamaan kepentingan, hal ini perlu diimbangi dengan wawasan dan keterampilan serta kreatifitas dalam berbisnis melalui media online agar dapat mempromosikan produk.

Pada era digital seperti sekarang, individu yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui berbagai jenis konten seperti gambar dan video. Meskipun umumnya bisnis menggunakan media offline, tren beralih ke media *online* semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penggunaan teknologi digital. Banyak pengusaha kini memilih platform online untuk penjualan dan promosi produk mereka. Disamping itu biaya yang terjangkau juga menjadi kelebihan media online sebagai sarana promosi dan penjualan online serta dapat diakses dimanapun. Berikut adalah platform media sosial yang sering dipilih untuk menjalankan kegiatan usaha secara daring.

1) Tiktok

Tiktok merupakan platform media sosial yang menyajikan konten berupa video pendek. Dewasa ini tiktok sangat diminati para pengguna media sosial. Selain berinteraksi, platform tiktok juga digunakan sebagai media promosi online terlebih tiktok menyediakan fitur live yang sangat efektif untuk penjualan secara online karna banyaknya pengguna tiktok.

2) Facebook

Facebook, sebagai platform media sosial terbesar, digunakan oleh hampir semua orang. Pengguna dapat menjalin hubungan positif dengan pelanggan, konsumen, atau klien bisnis melalui Facebook. Selain itu, platform ini efektif sebagai alat periklanan dengan menciptakan konten bisnis yang menarik dan unik.

3) Instagram

Instagram menjadi salah satu platform sosial yang sangat efisien untuk mempromosikan melalui visual, seperti gambar atau foto. Berbeda dengan Pinterest, Instagram memiliki aplikasi yang dapat menambahkan elemen seni ke dalam foto produk usaha atau orang yang memanfaatkan layanan usaha tersebut.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing. Mayfield Antony mengklasifikasikan lima karakteristik media sosial dalam bukunya yang berjudul "*what is social media*" (Birkbeck et al., 2018), diantaranya:

1. *Participation & Engagement*

Karakteristik utama dari media sosial adalah kaburnya batasan antara media dengan audiens. Maksudnya, media sosial mampu mendorong kontribusi dan umpan balik dari audiens secara langsung tanpa adanya perantara.

2. *Openness*

Karakteristik kedua dari media sosial adalah bentuknya yang terbuka dan kemudahan akses yang diberikan. Media sosial mendorong adanya pemungutan suara/voting, komentar, membagikan konten, dan masih banyak lagi.

3. *Conversation*

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah. Bagi humas, fitur ini sangat membantu untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens yang menjadi sasaran.

4. *Community*
Media sosial juga bisa menjadi wadah suatu komunitas. Bahkan komunitas virtual tersebut dapat mudah terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi secara efektif. Komunitas virtual yang lahir biasanya terjadi karena adanya seaman minat, seperti pecinta fotografi, pecinta fashion, pecinta kucing, dan lain-lain.
5. *Connectedness*
Karakteristik media sosial yang lain adalah kemudahan untuk terkoneksi dengan platform media sosial yang lainnya. Keterhubungan antarplatform tersebut bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan pranala yang ada.

2.2.3 Nilai Bisnis Yang Dihasilkan Media Sosial

Beberapa keuntungan dari nilai bisnis yang dihasilkan oleh fasilitas yang tersedia di internet, diantaranya adalah:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) Internet dapat dimanfaatkan untuk menjual lebih banyak produk pada pasar yang ada.
2. Pengembangan Pasar (*Market Development*) Internet dapat digunakan untuk menjual produk pada pasar yang baru, serta dapat mengambil sebuah keuntungan hasil biaya yang rendah dari iklan internasional.
3. Pengembangan Produk (*Product Development*) Produk atau jasa baru yang dikembangkan dapat dikirimkan kepada internet dan oleh internet.
4. Diversifikasi Produk baru yang dikembangkan dapat dijual pada pasar yang baru.

2.3 Motivasi Berwirausaha

2.3.1 Pengertian Motivasi Berwirausaha

Motivasi kewirausahaan mengacu pada kemauan individu untuk mengerahkan upaya untuk memulai bisnis mereka sendiri diarahkan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, seperti keterlibatan dalam pengenalan dan pemanfaatan peluang usaha (Saadah et al., 2021). Aktivitas kewirausahaan bermula dari motivasi individu dan diyakini sebagai faktor pemicu perilaku

dan membawa kearah tujuan yang positif (Alam et al., 2019) Para peneliti psikologi manusia berpendapat bahwa individu yang termotivasi mempunyai tujuan mempelajari ide-ide baru dan mengeksplorasi peluang tersembunyi di pasar (Faghieh et al., 2021 dalam Saoula et al., 2023)

2.3.2 Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha

Motivasi sebagai proses batin atau proses psikologis dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Christin & Mukzam, 2017). Beberapa penulis sepakat bahwa ada tiga kebutuhan atau motif yang berbeda dalam hal berwirausaha (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2011) beberapa faktor dalam motivasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan berprestasi (*Need for achievement*) Menurut McClelland (1961), kebutuhan akan prestasi telah dikaitkan dengan perilaku kewirausahaan. Kebutuhan ini mendorong keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu dengan baik, atau lebih baik dari yang lain, termasuk mereka yang mempunyai otoritas. Orang dengan kebutuhan yang tinggi pencapaiannya cenderung membuat rencana terlebih dahulu. Mereka juga senang bersikap pribadi tanggung jawab dan lebih memilih umpan balik yang cepat dan spesifik tentang tindakan mereka (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2011)
- 2) Kebutuhan ekonomi dan otonomi professional (*Economic needs and professional autonomy*). Kebutuhan ekonomi dan otonomi professional berkaitan dengan motivasi utama manusia untuk bertahan hidup: memenuhi kebutuhan pribadi, faktor ini juga termasuk menunjukkan motivasi klasik uang yang identik dengan kekuatan fiskal.
- 3) Kebutuhan akan otonomi pribadi (*personal autonomy*). faktor kebutuhan akan otonomi pribadi menunjukkan adanya prioritas pada kehidupan pribadi orang tersebut dibandingkan kariernya.
- 4) Kebutuhan akan afiliasi dan kekuatan kelembagaan (*Need for affiliation and institutional power*)

Kebutuhan akan afiliasi dipahami sebagai keinginan untuk membangun, mempertahankan, atau memperbarui persahabatan dengan orang lain, terlebih berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat yang mungkin memerlukan kebutuhan akan kelembagaan

kekuasaan atau keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan melayani orang lain dan menjalankan kekuasaan untuk manfaat bagi orang lain atau masyarakat.

5) Kebutuhan akan keberlanjutan (*Need for continuity*)

Faktor ini berfokus pada kelanjutan tradisi keluarga dan mengikuti contoh seseorang yang dikagumi (dalam banyak kasus sosok ayah) hal ini dapat dipahami sebagai keinginan untuk bekerja, dicapai dengan menjadi diri sendiri, melakukan apa yang benar, dan mengekspresikan bahwa orang tersebut telah hidup dan mengenalnya sejak kecil.

6) Kebutuhan sosial dan kekuatan pribadi (*Social needs and personal power*).

Faktor kebutuhan sosial melibatkan nilai tertinggi untuk variabel yang diterima secara sosial berkaitan dengan kebutuhan sosial, lebih dari sekedar keinginan untuk memiliki suatu kelompok dan diterima, namun juga melibatkan kebutuhan untuk merasa penting, atau kebutuhan ego (Atkinson dan Birch, 1978 dalam (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2011)

7) Kebutuhan berkompetisi (*Need for competition*).

Kebutuhan berkompetisi mencerminkan pengertian persaingan yang didasari oleh keengganan terhadap situasi yang rutin serta kemampuan mendalam dan kemampuan mengatasi masalah yang baru (Ray, 1986; Williams dan McGuire, 2010; Barba-Sánchez et al. 2011).

2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

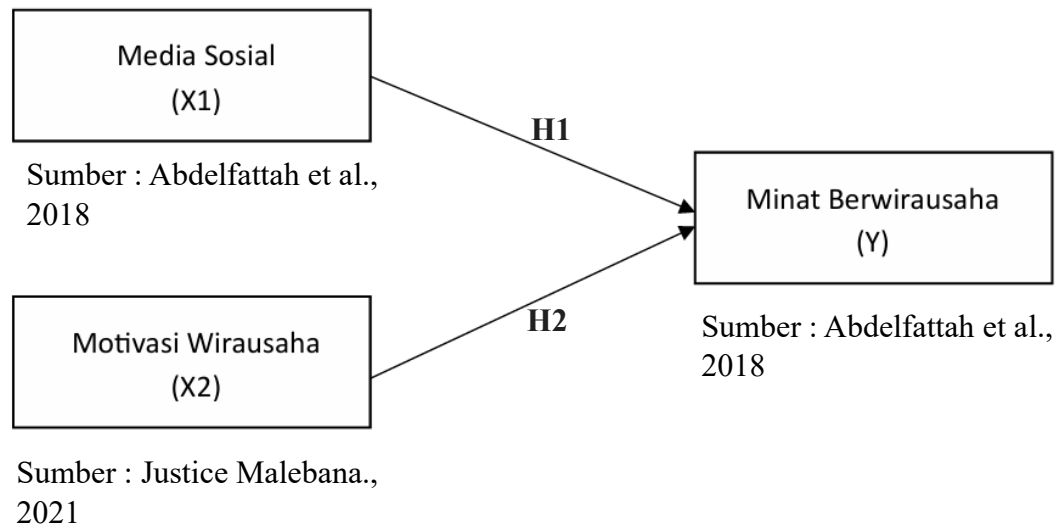
Penelitian terdahulu, merupakan hasil - hasil dari penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fadi Abdelfattah, Hussam Al Halbusi, Raya Masoud Al- Brwani (2018)	Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E- entrepreneurial intention. Vol. 27	Diperoleh bahwa media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.
2.	Panagiotis Mallios, Leonidas Zampetakis, Vassilis Moustakis (2023)	Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups. Vol. 32 No. 2	Diperoleh hasil bahwa media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada pebisnis pemula.
3.	Mahmoud M Hussein Alayis, Imam Abdulrahman Bin Faisal University Nadia A Abdelmegeed Abdelwahed, Imam Abdulrahman Bin Faisal (2018)	Impact of social networking sites' use on entrepreneurial intention among undergraduate business students: The case of Saudi Arabia. Vol. 22	Diperoleh hasil bahwa social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa bisnis di Arab Saudi.
4.	Massimiliano Vesci - Chiara Crudele - Rosangela Feola Roberto Parente (2022)	Exploring the impact of social media on entrepreneurial intention: a survey on high-school students. Vol. 40	Diperoleh hasil bahwa variabel media sosial berpengaruh positif Diperoleh hasil bahwa variabel media sosial berpengaruh positif pembentukan niat berwirausaha.
5.	Hassan Aamir, Anwar Imran, Saleem Imran (2021)	Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. Vol. 35.	Diperoleh bahwa motivasi wirausaha berdampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.
6.	Malebana Mmakgabo Justice (2021)	The Effect Of Entrepreneurial Motivation On Entrepreneurial Intention Of South African Rural Youth. Vol. 27	Diperoleh bahwa motivasi wirausaha berdampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

2.5 Kerangka Penelitian

Pengaruh dari kedua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan

X1: Media Sosial

X2: Motivasi Wirausaha

Y: Minat Berwirausaha

H1: Hipotesis 1

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

H2: Hipotesis 2

Motivasi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

→: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori, hasil-hasil penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang berupa jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Motivasi Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 14) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana penelitian ini mencari pengaruh variabel independen Media Sosial (X1) dan Motivasi Wirausaha (X2) terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y).

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terkait (Sugiyono, 2013: 61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1) dan Motivasi Wirausaha (X2).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha (Y).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan arah pada penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional atas variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Media Sosial	Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi antar penggunanya (Abdelfattah et al., 2022)	Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial adalah peluang bagus untuk memulai bisnis. 2. Media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan dan memperkuat komunikasi dengan rekan kerja. 3. Media sosial sebagai sumber pengetahuan atau informasi dari pelanggan. 4. Media sosial dapat digunakan sebagai platform bantuan untuk menghubungi pelanggan. 5. Media sosial sebagai peluang yang sangat baik untuk memulai bisnis guna memperoleh informasi dan pengetahuan berkaitan dengan pekerjaan. 	Likert

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Motivasi Wirausaha	Motivasi kewirausahaan mengacu pada kemauan individu untuk mengerahkan upaya untuk memulai bisnis mereka sendiri (Justice Malebana, 2021)	Motivasi Wirausaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan berinvestasi pada UMKM dan memilih wirausaha sebagai pilihan karier yang diinginkan. 2. Akan memulai wirausaha agar bisa bebas dan mandiri. 3. Akan memulai bisnis untuk mewujudkan ide-ide-ide bagus yang dimiliki. 4. Akan memulai bisnis untuk mewujudkan kondisi finansial yang lebih baik. 5. Akan memulai bisnis karena ingin sukses dengan berwirausaha. 	Likert
Minat Berwirausaha	Minat berwirausaha, adalah individual, yaitu seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha (Abdelfattah et al., 2022)	Minat Berwirausaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rencana untuk memulai bisnis di masa depan. 2. Bertekad untuk membuat e-bisnis, meskipun akan menemui kesulitan. 3. Memiliki rencana memulai bisnis elektronik dalam lima tahun ke depan. 4. Telah berpikir dengan sangat serius untuk memulai bisnis. 5. Siap melakukan apa saja untuk menjadi wirausahawan. 	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang ada baik itu berbentuk peristiwa maupun hal/orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 44.025 orang mahasiswa yang masih aktif per september 2024 (Sumber: Kupastuntas.co, 2025).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah karakteristik dan jumlah yang menjadi bagian dari populasi (Sugiyono, 2013), dimana sampel terdiri dari beberapa anggota populasi.

Perwakilan populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus km sebagai berikut:

menurut Hair et al. (2010), penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator penelitian kemudian dikalikan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini terdapat 15 *item* pernyataan sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini berkisar antara 75- 150 sampel.

3.4.3 Teknik Penyampelan

Dalam penelitian ini pengambilan sampel didasarkan pada metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung angkatan 2020 sampai dengan 2024.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan

mengenai penggunaan media sosial, ekspektasi pendapatan, motivasi, dan minat berwirausaha.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber informasi dimana data tidak diberikan secara langsung melainkan melalui perantara orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, motivasi wirausaha, dan minat berwirausaha dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa jawaban dari responden yang berisikan identitas responden (gender, Pendidikan, asal fakultas dan sektor wirausaha) melalui metode online kepada mahasiswa di Universitas Lampung menggunakan google form. Sedangkan data sekunder berupa hasil jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran angket mengenai penggunaan media sosial, motivasi wirausaha, dan minat berwirausaha. Variabel tersebut akan diukur menjadi indikator, setelah itu indikator dijadikan sebagai tolak ukur untuk item instrument berupa pertanyaan. Dalam proses pengukuran, setiap responden diminta pendapatnya untuk memberikan pendapatnya mengenai suatu pernyataan yang diajukan dalam skala Likert adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS): 5
- Setuju (S): 4
- Netral (N): 3
- Tidak Setuju (TS): 2
- Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Skala penelitian ini yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Melalui lima pilihan yang tersedia, diharapkan dapat menyatakan perbedaan sikap responden yang akurat

3.7 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus diproses dan dianalisis agar dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis adalah untuk merumuskan dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Untuk mendefinisikan data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya sehingga dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Analisis data dilakukan dengan angka dan perhitungan menggunakan alat statistik yaitu SPSS. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang tersedia tanpa berusaha untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif berupa tabel, grafik, diagram, dan perhitungan rata-rata serta persentase. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data mengenai gambaran umum responden serta identitas responden.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan penelitian (Sugiyono, 2019:267). Data dinyatakan valid jika dapat digunakan sebagai alat ukur yang sesuai dengan tingkat akurasi dan konsistensi sesuai dengan situasi aktual responden. Jadi, tujuan

uji validitas adalah untuk memberikan bukti bahwa pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji validitas dilakukan melalui cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka, kriteria pengujian uji validitas dengan menggunakan nilai signifikansi 5 atau 0,05 adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka indikator atau pertanyaan berhubungan signifikan dengan total skor (data valid)
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tidak berhubungan signifikan dengan total skor (data tidak valid)

3.7.2.2 Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten atau serupa (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For Social Science). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Croanbach's Alpha > 0,60. Berikut ini kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut: 1) Apabila nilai Croanbach's Alpha (α) > 0,60, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. 2) Apabila nilai Croanbach's Alpha (α) < 0,60, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2021) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Berwirausaha

α : Konstanta

X1 : Penggunaan Media Sosial

X2 : Ekspektasi Pendapatan

X3 : Motivasi

β_1, β_2 : Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e : Error / Residu

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hipotesis nol (H_0) adalah Hipotesis yang menyebutkan antara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan berdasarkan nilai alfa yaitu 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a) Apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila probabilitas signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika H_a diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika H_0 ditolak maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021)

3.7.4.1 Uji T

Uji T parsial digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh antara satu variabel bebas yang ada didalam model dengan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara 2 arah dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a) Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c) Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d) Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4.2 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variable dependen, independen, atau keduanya mengikuti distribusi normal, atau tidak mengikuti distribusi normal. Untuk menentukan data mengikuti distribusi normal atau tidak dilakukan analisis normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut adalah hipotesis yang diajukan : 1. Jika Probabilitas > 0, 05 maka distribusi dari populasi adalah normal. 2. Jika Probabilitas < 0, 05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square hanya antara 0 dan 1. Sementara jika dijumpai nilai R Square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel tersebut akan semakin kuat (Sugiyono, 2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan efikimpulan terkait pengaruh media sosial dan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung sebagai berikut :

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini didukung. Hal ini dikarenakan jika media sosial banyak digunakan secara positif, maka minat berwirausaha juga akan meningkat
2. Motivasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat didukung. Hal ini dikarenakan jika motivasi wirausaha mengalami peningkatan, maka minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung, maka perlu ditingkatkan beberapa parameter dari tiap variabel yaitu sebagai berikut :
 - 1) Pada variabel media sosial (X1), terdapat indikator dengan total rata-rata terendah sebesar 4,45 yaitu “Media sosial sebagai sumber pengetahuan dan informasi dari pelanggan”. Berkaitan dengan hal tersebut harus lebih banyak informasi yang terdapat di media sosial agar dapat maksimal dalam memperoleh sumber pengetahuan dari pelanggan.

- 2) Pada variabel Motivasi Wirausaha (X2), terdapat indikator dengan total rata-rata terendah sebesar 4,32 yaitu “Memilih wirausaha sebagai pilihan karir yang diinginkan”. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan program pelatihan, *workshop*, *mentorship*, dan pemanfaatan teknologi sehingga dapat mendorong motivasi wirausaha mahasiswa.
 - 3) Pada variabel minat berwirausaha (Y), terdapat indikator dengan total rata-rata terendah sebesar 4,32, yaitu “Siap melakukan apa saja untuk menjadi wirausahawan”. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha harus lebih siap untuk melakukan hal-hal yang dapat mendukung untuk menjadi seorang wirausahawan.
2. Bagi peneliti lain, pada penelitian ini hanya pengaruh media sosial dan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Lampung, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh variabel lain yang mungkin relevan dalam mendorong minat berwirausaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan, seperti pengaruh lingkungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, atau dorongan eksternal, yang juga berpengaruh dalam meningkatkan minat berwirausaha dalam diri seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Alam, M. Z., Kousar, S., & Rehman, Ch. A. (2019). Role of entrepreneurial motivation on entrepreneurial intentions and behaviour: theory of planned behaviour extension on engineering students in Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0175-1>
- Alayis, M. M., Abdelhamed, N., & Abdelwahed, A. (2018). Impact of social networking sites' use on entrepreneurial intention among undergraduate business students: The case of Saudi Arabia. In *Article in International Journal of Entrepreneurship*. <https://www.researchgate.net/publication/330999133>
- Anjum, T., Amoozegar, A., Farrukh, M., & Heidler, P. (2023). Entrepreneurial intentions among business students: the mediating role of attitude and the moderating role of university support. *Education and Training*, 65(4), 587–606. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2021-0020>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2011). *Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture*. www.elsevier.es/iedee
- Bilgiseven, E. B., & Kasimoğlu, M. (2019). Analysis of Factors Leading to Entrepreneurial Intention. *Procedia Computer Science*, 158, 885–890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.127>
- Birkbeck, M. W., Sims Birkbeck, J., Yang, H., Wolf, M., & Sims, J. (n.d.). *Social media? What social media?* <https://www.researchgate.net/publication/325795069>

- Christin, J., & Mukzam, D. (2017). PENGARUH MOTIVASI INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi kasus pada Karyawan PT INDOMARCO PRISMATAMA DISTRIBUTION CENTRE BOGOR). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 50, Issue 5).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Goyal, A., & Pandey, S. (2023). Entrepreneurial knowledge and motivation's influence on entrepreneurial intentions: the role of entrepreneurial self-efficacy. In *Theoretical and Applied Economics: Vol. XXX* (Issue 4).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., & Hussain, S. A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. *Industry and Higher Education*, 35(4), 403–418. <https://doi.org/10.1177/09504222211007051>
- Justice Malebana, M. *THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MOTIVATION ON ENTREPRENEURIAL INTENTION OF SOUTH AFRICAN RURAL YOUTH*. <https://www.researchgate.net/publication/350689906>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurnia, D., Kusnendi, K., & Furqon, C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Wirausaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2), 48–56. <https://doi.org/10.24127/pro.v6i2.1690>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S., & Chen, L. (2002). *THE IMPORTANCE OF THE NORMALITY ASSUMPTION IN LARGE PUBLIC HEALTH DATA SETS*. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140546>
- Mallios, P., Zampetakis, L., & Moustakis, V. (n.d.). Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Social Media Impact on

- Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups. In *Journal of Business & Entrepreneurship* (Vol. 32).
<https://repository.ulm.edu/jbehttps://repository.ulm.edu/jbe/vol32/iss2/2>
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. In *Journal of Organizational Behavior* (Vol. 41, Issue 2, pp. 115–143). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Olanrewaju, A. S. T., Whiteside, N., Hossain, M. A., & Mercieca, P. (2018). The influence of social media on entrepreneur motivation and marketing strategies in a developing country. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11195 LNCS, 355–364.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_32
- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). *Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa* (Vol. 3, Issue 2).
- Riaheen Farzana. (2018). The Impact of Motivational Factors Towards Entrepreneurial Intention. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 14(12). <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2018.12.001>
- Saadah, U., Wardoyo, C., & Churiyah, M. (2021). Interest in Entrepreneurship: The Role of Entrepreneurial Motivation as a Mediating Variable to Student of ITB ASIA Malang. *Journal of Business and Management Review*, 2(6), 432–444.
<https://doi.org/10.47153/jbmr26.1692021>
- Santoso, S., Sutodjo, B., & Oetomo, D. (2018). Influence of Motivation and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention to Run a Business. *Expert Journal of Marketing*, 6(1), 14–21.
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2022-0055>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role

of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>

Song, S. I., Thominathan, S., & Khalid, N. A. (2021). Entrepreneurial Intention of UiTM Students and the Mediating Role of Entrepreneurship Education. *Asian Journal of University Education, 17*(2), 236–251. <https://doi.org/10.24191/AJUE.V17I2.13405>

Vesci -Chiara, M., Feola, C.-R., & Parente, R. (n.d.). *Exploring the impact of social media on entrepreneurial intention: a survey on high-school students 1*.

Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. (2024). Students' Entrepreneurial Intention and Its Influencing Factors: A Systematic Literature Review. In *Administrative Sciences* (Vol. 14, Issue 5). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/admsci14050098>