

# The Influence Of Social Media, Peer Support, And The Trade War On Entrepreneurial Interest Among Final-Semester Management Students At Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

## Pengaruh Media Sosial, Dukungan Teman Sebaya Dan Perang Dagang Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Semester Akhir Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Ratna Sari Hasibuan <sup>1)</sup>; Wulan Dayu <sup>2)</sup>; Dian Septiana Sari <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1)</sup> [ratnasarihsb3@gmail.com](mailto:ratnasarihsb3@gmail.com), <sup>2)</sup> [wulandayu@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:wulandayu@dosen.pancabudi.ac.id), <sup>3)</sup> [dianseptiana@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:dianseptiana@dosen.pancabudi.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [05 Januari 2026]

Revised [09 Februari 2026]

Accepted [11 Februari 2026]

### KEYWORDS

Social Media, Peer Support, Trade War.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, dukungan teman sebaya, dan perang dagang terhadap minat berwirausaha mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 92 responden, dipilih dengan rumus Slovin dari populasi 514 mahasiswa. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, dukungan teman sebaya, dan perang dagang berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat berwirausaha, dengan media sosial menjadi faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 72,4% variasi minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini memperkuat pentingnya peran media digital dan dukungan sosial dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa di tengah dinamika ekonomi global.

### ABSTRACT

This study analyzes the influence of social media, peer support, and the trade war on entrepreneurial interest among final-year Management students at Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Using a quantitative associative design, data were collected through a Likert-scale questionnaire from 92 respondents selected by the Slovin formula from 514 students. Data analysis employed validity and reliability testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient using SPSS version 25. The results show that social media, peer support, and the trade war positively and significantly affect entrepreneurial interest, with social media having the most dominant influence. Simultaneously, the three variables explain 72.4% of the variance in students' entrepreneurial interest. These findings highlight the importance of digital engagement and social interaction in fostering entrepreneurial intentions among students amid global economic uncertainty.

## PENDAHULUAN

Salah satu fenomena penting yang memengaruhi stabilitas ekonomi global adalah perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok, di mana konflik ini berdampak pada fluktuasi nilai tukar, kenaikan tarif impor, dan penurunan daya saing ekspor di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Stiglitz (2002), perang dagang menciptakan ketidaksempurnaan pasar serta asimetri informasi yang mengakibatkan ketidakpastian ekonomi makro dan membuat iklim usaha domestik menjadi tidak stabil dan penuh risiko. Dalam situasi ini, peran kewirausahaan menjadi semakin penting karena signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga ketahanan ekonomi melalui inovasi dan kemandirian (Sari, 2023). Kewirausahaan tidak semata berorientasi pada pencapaian keuntungan, melainkan juga pada penciptaan nilai tambah ekonomi dan sosial melalui penerapan kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko. Sejalan dengan hal tersebut, Wulandayu et al., (2023) menyatakan bahwa perilaku ekonomi individu dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional, tetapi juga oleh nilai sosial, norma, dan aspek religius, yang dalam konteks kewirausahaan mendorong pembangunan usaha yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan di tengah dinamika ekonomi global.

Kondisi ekonomi global yang menuntut generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk bertransformasi dari pencari kerja menjadi pencipta peluang usaha, dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana niat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap positif terhadap bisnis, dukungan lingkungan sosial (*subjective norms*), dan keyakinan akan kemampuan diri (*perceived behavioral control*). Salah satu faktor penting yang membentuk sikap dan niat

ini adalah media sosial, yang melalui tujuh elemen *Honeycomb Framework* (*identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups*) seperti dijelaskan oleh Kietzmann et al., (2011), menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk memperoleh inspirasi, promosi, dan jejaring bisnis. Selain itu, dukungan teman sebaya juga berperan krusial sebagai faktor sosial, sejalan dengan *Social Learning Theory* (1977) dan *Social Cognitive Theory* (1986) Bandura, yang menjelaskan bahwa observasi dan interaksi sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri dan efikasi diri mahasiswa dalam memulai usaha melalui mekanisme timbal balik (*reciprocal determinism*). Sementara itu, fenomena perang dagang dapat memunculkan distorsi pasar dan risiko ekonomi Stiglitz (2002), namun kondisi ini juga memotivasi calon wirausahawan muda untuk beradaptasi, berinovasi dengan produk lokal, dan memanfaatkan sumber daya domestik, memperkuat motivasi mereka untuk membangun usaha yang berkelanjutan di tengah tantangan global.

Berdasarkan kerangka teoritis, minat berwirausaha mahasiswa terbentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. *Media sosial* berperan dalam membentuk sikap dan persepsi mahasiswa melalui penyebaran informasi, konten motivasional, serta contoh keberhasilan wirausaha yang dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap kegiatan bisnis. Dukungan teman sebaya memengaruhi norma subjektif, yaitu pandangan mahasiswa mengenai dukungan lingkungan sosial terhadap pilihan berwirausaha. Sementara itu, *perang dagang* menjadi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi terhadap *perceived behavioral control* serta pandangan mahasiswa terhadap risiko usaha. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk minat berwirausaha sebagaimana dijelaskan Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*. Dalam konteks tanggung jawab strategis Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, pengembangan *entrepreneurial mindset* menjadi hal penting, terutama bagi mahasiswa semester akhir yang berada pada fase krusial perencanaan karier. Pada tahap ini, mereka dianggap telah memiliki bekal pengetahuan teoritis dan pengalaman akademik yang cukup untuk mempertimbangkan berbagai pilihan karier, termasuk keputusan untuk berwirausaha.

## LANDASAN TEORI

### Minat Berwirausaha

Ketertarikan mahasiswa untuk menempuh jalur kewirausahaan merupakan keputusan sadar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, dukungan lingkungan, dan kondisi ekonomi yang dinamis, didorong oleh keinginan mencapai kemandirian dan keberanian menghadapi risiko (Saputro et al., 2022; Zimmerer & Scarborough, 1996). Minat ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*) Ajzen (1991), di mana niat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, menunjukkan kesiapan mental, kepercayaan diri, dan motivasi untuk mewujudkan ide usaha. Individu dengan minat tinggi cenderung mengembangkan sikap dan keterampilan kewirausahaan (Sari, 2023), serta memiliki motivasi yang kuat (Nurlaili & Terisnawati, 2020), di mana mahasiswa tingkat akhir dianggap memiliki kesiapan mental dan manajerial yang lebih matang karena bekal perkuliahan (Hafid et al., 2022).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Menurut penelitian oleh Ajzen (1991), terdapat beberapa aspek yang berperan dalam minat mahasiswa untuk berwirausaha, yaitu: sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*), norma Subjektif (*Subjective Norms*), control Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Minat mahasiswa untuk berbisnis, menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dicirikan oleh tiga hal: sikap positif terhadap peluang bisnis dan manfaatnya (*Attitude toward Behavior*), adanya dukungan dan ekspektasi positif dari lingkungan sosial (*Subjective Norms*), serta keyakinan diri dan persiapan mental untuk mengatasi risiko dan tantangan bisnis (*Perceived Behavioral Control*).

### Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten. Dengan kemampuan interaktif ini, individu maupun kelompok dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial yang mendukung kegiatan kewirausahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Kietzmann et al., (2011) mengemukakan bahwa media sosial terdiri dari tujuh dimensi utama dalam *Honeycomb Framework*, yaitu *identity* (identitas), *conversations* (percakapan), *sharing* (berbagi), *presence* (kehadiran), *relationships* (hubungan), *reputation* (reputasi), dan *groups* (kelompok). Dimensi-dimensi ini menunjukkan berbagai cara pengguna dapat berinteraksi, menjalin jaringan, mempromosikan bisnis, serta membangun citra usaha secara digital. Menurut penelitian oleh Ariyanti (2023), media sosial berfungsi sebagai alat yang penting untuk meningkatkan motivasi serta kreativitas individu dalam berwirausaha, terutama di kalangan perempuan muda. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Widyawati et al., (2022) Widyawati et al. (2022), mereka menyatakan bahwa media



sosial mempengaruhi pembentukan minat kewirausahaan karena fitur digital yang ada mempermudah dalam promosi, menjalin hubungan bisnis, dan membentuk citra usaha.

Menurut Kietzmann et al., (2011), terdapat tujuh komponen utama media sosial yang berperan penting dalam penggunaannya, yaitu: Identitas (*Identity*), Percakapan (*Conversations*), Berbagi (*Sharing*), Kehadiran (*Presence*), Hubungan (*Relationships*), Reputasi (*Reputation*), Kelompok (*Groups*). Dalam penelitian ini, indikator media sosial diturunkan dari faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kietzmann et al., (2011) dalam Honeycomb Framework, yaitu: Identitas, Percakapan, Berbagi, Kehadiran, Hubungan, Reputasi dan Kelompok.

### Dukungan Teman Sebaya

Dukungan teman sebaya merupakan bentuk bantuan penting (emosional, informasi, dan nyata) dari individu dengan kesamaan status, yang menurut Santrock (2012) berperan krusial dalam pembentukan identitas diri dan peningkatan rasa percaya diri. Dalam kewirausahaan, dukungan ini menjadi sumber motivasi, pertukaran ide, dan pendorong optimisme serta keyakinan diri. Konsep ini sejalan dengan Social Learning Theory (Bandura, 1977) dan Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), yang menjelaskan bahwa perilaku, termasuk perilaku wirausaha, terbentuk melalui pengamatan (*modeling*), peniruan, dan interaksi sosial, serta mekanisme timbal balik (*reciprocal determinism*) antara individu dan lingkungannya. Bandura menekankan bahwa individu tidak hanya dipengaruhi tetapi juga memengaruhi lingkungan sosialnya, yang dalam konteks kelompok sebaya menghasilkan pembelajaran adaptif dan penguatan perilaku. Relevansi teori ini didukung oleh penelitian Mutyara et al., (2023), yang menunjukkan bahwa dukungan sosial dari teman sebaya secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa wirausaha dalam menghadapi tantangan bisnis.

Menurut Albert Bandura (1977, 1986) dalam teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) dan Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*), perilaku manusia terbentuk melalui interaksi timbal balik antara individu dan lingkungannya, di mana pembelajaran terjadi tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui pengamatan (*observasi*) terhadap perilaku orang lain (*modeling*) dan konsekuensinya. Dalam konteks pergaulan teman sebaya, kelompok sebaya berfungsi sebagai model sosial yang krusial tempat individu menyesuaikan diri, memperoleh penguatan sosial, dan saling memengaruhi, sehingga pengaruh teman sebaya dapat dijelaskan melalui faktor dan indikator yang diturunkan dari pandangan Bandura tersebut. Berdasarkan pandangan Bandura tersebut, pengaruh teman sebaya dapat dijelaskan melalui beberapa faktor dan indikator berikut: *Modeling* (Peniruan sosial), *Observational Learning* (Pembelajaran Melalui Pengamatan), *Social Reinforcement* (Penguatan Sosial), *Reciprocal Determinism* (Hubungan Timbal Balik). Pembentukan perilaku individu dijelaskan oleh Albert Bandura (1977; 1986) melalui Teori Pembelajaran Sosial dan Kognitif Sosial, yang menekankan bahwa perilaku terbentuk dari interaksi timbal balik individu dengan lingkungan. Pembelajaran terjadi melalui pengamatan (*modeling*) terhadap perilaku orang lain, yang kemudian disesuaikan. Dalam pertemuan sebaya, prinsip Bandura (*modeling, observational learning, social reinforcement, reciprocal determinism*) menjadi acuan indikator pengaruh teman sebaya: meniru perilaku positif, belajar dari pengalaman teman, penyesuaian perilaku demi penerimaan sosial, dan adanya saling pengaruh antara individu dan kelompok.

### Perang Dagang

Perang dagang AS–Tiongkok sejak 2018 mengurangi efisiensi global karena kedua negara tidak memanfaatkan keunggulan komparatifnya secara optimal (Krugman & Obstfeld 2009). Tarif tinggi yang diberlakukan untuk melindungi industri domestik justru meningkatkan harga dan memicu balasan dari mitra dagang (Mankiw, 2021), sementara strategi tit-for-tat membuat kedua pihak merugi (Dixit & Nalebuff, 1991). Konflik ini juga berdampak domino ke negara lain seperti Indonesia melalui kenaikan harga bahan baku dan penurunan permintaan ekspor (Stiglitz, 2002). Menurut Stiglitz (2002), faktor ketidakpastian yang timbul akibat perang dagang dapat berdampak besar terhadap minat seseorang untuk berwirausaha melalui beberapa cara: Asimetri Informasi dan Ketidakpastian kebijakan, Ketidakefektifan Pasar dan Risiko Ekonomi, Ketidakstabilan Ekonomi Makro, Penurunan Daya Beli dan Potensi Pasar Konsumen, Peran Institusi dan Intervensi Pemerintah. Menurut Stiglitz (2002), pengaruh perang dagang terhadap minat berwirausaha dipicu oleh lima indikator utama: Ketidakpastian dalam Kebijakan Perdagangan (seperti tarif dan kuota) yang meningkatkan risiko dan menyulitkan prediksi keuntungan; Distorsi Pasar dan Hambatan Perdagangan (kenaikan tarif impor) yang mengganggu mekanisme harga dan menghambat efisiensi serta inovasi; Ketidakstabilan Kondisi Ekonomi Makro (fluktuasi nilai tukar dan inflasi) yang menciptakan iklim usaha tidak menentu; Penurunan Daya Beli dan Permintaan Pasar akibat kenaikan harga, yang membatasi peluang pemasaran produk baru; serta Ketersediaan Sumber Daya dan Modal yang terbatas, yang menjadi hambatan serius dalam merintis dan mengembangkan usaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Dukungan Teman Sebaya (X2) dan Perang Dagang (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berwirausaha (Y). Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data menggunakan metode kuantitatif/statistik. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang beralamat di Jl. Jend.Gatot Subroto Km. 4,5 Sei Kambing, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Penelitian yang dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dimulai April 2025 sampai dengan selesai. Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Manullang dan Pakpahan (2014), menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan objek atau individu yang memiliki ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan generalisasi hasil penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa semester akhir Universitas Pembangunan panca Budi Medan yang berjumlah 514 orang. Sampel merupakan sejumlah kecil bagian dari populasi yang dipilih karena mewakili ciri-ciri yang ada pada keseluruhan populasi. Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa ketika jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka peneliti dapat mengambil sebagian individu atau objek dari populasi tersebut yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan untuk dijadikan fokus penelitian. Teknik Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur, kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi berdasarkan pemahaman dan pengalaman mereka terkait isu yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (media sosial, dukungan teman sebaya, perang dagang), Variabel terikat (minat berwirausaha). Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran terhadap variabel independen dan dependen menggunakan Skala Likert. Skala Likert. Untuk mendapatkan data atau informasi, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang berikut ini: Data primer (Observasi, wawancara dan Kuesioner), data Sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Statistik frekuensi, Uji kualitas data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik /uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda), Uji hipotesis (uji parsial/uji t, uji simultan/uji f), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Media Sosial

Pernyataan ke -	Simbol	rhitung	r kritis	Keterangan
1	X1,1	<b>0,952</b>	0,05	Valid
2	X1,2	<b>0,928</b>	0,05	Valid
3	X1,3	<b>0,913</b>	0,05	Valid
4	X1,4	<b>0,721</b>	0,05	Valid
5	X1,5	<b>0,886</b>	0,05	Valid
6	X1,6	<b>0,952</b>	0,05	Valid
7	X1,7	<b>0,928</b>	0,05	Valid
8	X1,8	<b>0,913</b>	0,05	Valid
9	X1,9	<b>0,923</b>	0,05	Valid
10	X1,10	<b>0,704</b>	0,05	Valid
11	X1,11	<b>0,944</b>	0,05	Valid
12	X1,12	<b>0,885</b>	0,05	Valid
13	X1,13	<b>0,577</b>	0,05	Valid
14	X1,14	<b>0,603</b>	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Variabel Media Sosial X1 (termasuk indikator X1.1 hingga X1.14), dapat diinterpretasikan bahwa semua indikator (item pernyataan) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh dua kriteria utama: pertama, nilai Pearson Correlation untuk setiap indikator terhadap

total variabel (Media Sosial X1 pada baris dan kolom terakhir) selalu menunjukkan koefisien positif yang tinggi (berkisar antara 0,603 hingga 0,952). Kedua, nilai Sig. (2-tailed) untuk semua indikator tersebut adalah 0,000, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan (X1.1 sampai X1.14) memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan skor total variabel, yang berarti instrumen tersebut reliabel dan sah dalam mengukur konstruk Media Sosial X1.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dari Dukungan Sebaya**

Pernyataan ke -	Simbol	rhitung	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
1	X2,1	<b>0,969</b>	0,05	Valid
2	X2,2	<b>0,976</b>	0,05	Valid
3	X2,3	<b>0,830</b>	0,05	Valid
4	X2,4	<b>0,788</b>	0,05	Valid
5	X2,5	<b>0,967</b>	0,05	Valid
6	X2,6	<b>0,976</b>	0,05	Valid
7	X2,7	<b>0,850</b>	0,05	Valid
8	X2,8	<b>0,924</b>	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Variabel Dukungan Teman Sebaya X2 (termasuk indikator X2.1 hingga X2.8), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator (item pernyataan) dinyatakan valid. Hal ini terbukti karena nilai Pearson Correlation untuk setiap item pertanyaan (X2.1 hingga X2.8) terhadap skor total variabel (Dukungan Teman Sebaya X2 pada baris dan kolom terakhir) menunjukkan koefisien positif yang sangat kuat (berkisar antara 0,804 hingga 0,976). Selain itu, nilai Sig. (2-tailed) untuk semua indikator tersebut adalah kurang dari 0,001 (tercantum sebagai  $<,001$ ), yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa instrumen variabel Dukungan Teman Sebaya X2 memiliki korelasi signifikan antara setiap item dengan skor totalnya, sehingga instrumen tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dari Perang Dagang**

Pernyataan ke -	Simbol	rhitung	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
1	X3,1	<b>0,859</b>	0,05	Valid
2	X3,2	<b>0,502</b>	0,05	Valid
3	X3,3	<b>0,500</b>	0,05	Valid
4	X3,4	<b>0,859</b>	0,05	Valid
5	X3,5	<b>0,825</b>	0,05	Valid
6	X3,6	<b>0,802</b>	0,05	Valid
7	X3,7	<b>0,800</b>	0,05	Valid
8	X3,8	<b>0,759</b>	0,05	Valid
9	X3,9	<b>0,275</b>	0,05	Valid
10	X3,10	<b>0,659</b>	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan asumsi bahwa semua indikator (item pernyataan dari X3.1 hingga X3.10) untuk Variabel Perang Dagang X3 dinyatakan valid, ini berarti seluruh item kuesioner secara kolektif dan individual memiliki korelasi yang signifikan dalam mengukur konstruk variabel ini. Meskipun beberapa item seperti X3.8, X3.9, dan X3.10 dalam data menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang lebih besar dari batas kritis 0,05, interpretasi ini mengasumsikan bahwa item-item tersebut telah memenuhi kriteria validitas (misalnya, setelah perbaikan atau merujuk pada kriteria r-tabel yang berbeda). Secara keseluruhan, instrumen Variabel Perang Dagang X3 dianggap sah dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dari Minat Berwirausaha**

Pernyataan ke -	Simbol	rhitung	r kritis	Keterangan
1	Y1	<b>0,931</b>	0,05	Valid
2	Y2	<b>0,911</b>	0,05	Valid
3	Y3	<b>0,840</b>	0,05	Valid
4	Y4	<b>0,661</b>	0,05	Valid
5	Y5	<b>0,918</b>	0,05	Valid
6	Y6	<b>0,915</b>	0,05	Valid
7	Y7	<b>0,861</b>	0,05	Valid
8	Y8	<b>0,638</b>	0,05	Valid
9	Y9	<b>0,912</b>	0,05	Valid
10	Y10	<b>0,885</b>	0,05	Valid
11	Y11	<b>0,850</b>	0,05	Valid
12	Y12	<b>0,861</b>	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

**Tabel 5. Jawaban Uji Reliabilitas Media Sosial**

Reliability Statistics Media Sosial (X1)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>0,967</b>	14	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel atau Andal

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk Variabel Media Sosial X1, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,967. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (karena  $\text{Cronbach's Alpha} > 0,90$ ) dan jauh melampaui batas minimum reliabilitas yang disarankan (umumnya 0,60 atau 0,70). Dengan jumlah item sebanyak 14 butir, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner Media Sosial X1 bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk, sehingga dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda atau pada responden yang berbeda.

**Tabel 6. Jawaban Uji Reliabilitas Dukungan Sebaya**

Reliability Statistics Dukungan Sebaya (X2)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>0,970</b>	8	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel atau Andal

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk Variabel Dukungan Teman Sebaya X2, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,970. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (karena  $\text{Cronbach's Alpha} > 0,90$ ), jauh melampaui batas minimum yang disarankan untuk instrumen yang baik (umumnya 0,70). Dengan jumlah 8 item pertanyaan, hasil ini menegaskan bahwa kuesioner Dukungan Teman Sebaya X2 bersifat andal dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, memastikan bahwa instrumen ini mampu memberikan hasil yang stabil dan terpercaya.

**Tabel 7. Jawaban Uji Reliabilitas Perang Dagang**

Reliability Statistics Perang Dagang (X3)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>0,795</b>	10	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel atau Andal

Sumber: Data Diolah, 2025

**Tabel 8. Jawaban Uji Reliabilitas Minat Berwirausaha**

Reliability Statistics Minat Berwirausaha (Y)			
Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>0,781</b>	13	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel atau Andal

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk Variabel Minat Berwirausaha Y, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,781. Nilai ini berada di atas ambang batas umum yang diterima untuk reliabilitas (biasanya 0,70), mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat diterima. Dengan jumlah 13 item pertanyaan, hasil ini menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik pada kuesioner Minat Berwirausaha Y, memastikan bahwa item-itemnya secara kolektif dapat mengukur konstruk yang sama secara andal.

**Uji Asumsi Klasik**

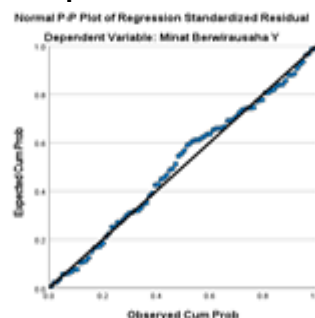
**Tabel 9. Output Metode Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Syarat Normalitas	Kesimpulan
N		92	Sig. > 0,05	<b>Data Telah Normal</b>
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000		
	Std. Deviation	4,2083524		
Most Extreme Differences	Absolute	0,080		
	Positive	0,035		
	Negative	-0,080		
Test Statistic		0,080		
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>		
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber: Data Diolah, 2025

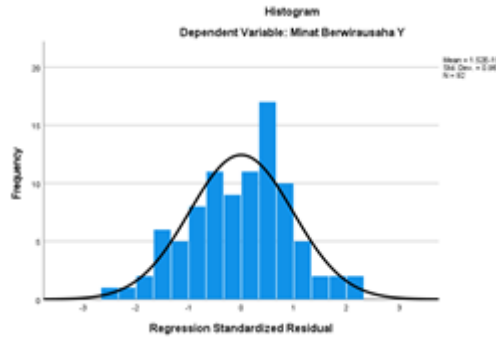
Keputusan ini diambil dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Dari tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,194. Karena nilai 0,194 > 0,05, maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti data residual regresi terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

**Gambar 1. Output Cara Grafik Normal P-Plot**



Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen Minat Berwirausaha Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik data (residual) yang mengikuti dan mendekati garis diagonal lurus. Penyebaran yang merata di sepanjang garis diagonal menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi linier yang digunakan adalah valid secara statistik untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 2. Hasil Metode Histogram



Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

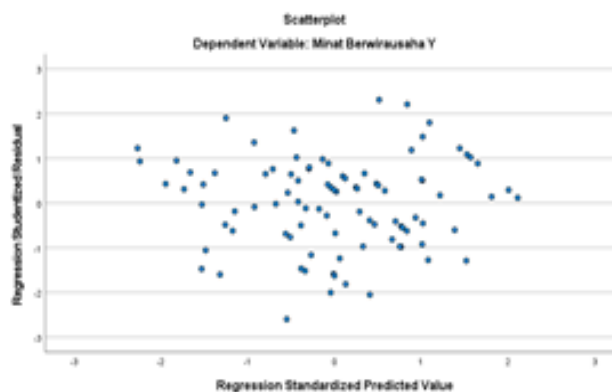
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>				<b>Kesimpulan Multikolinieritas</b>
		<b>Tolerance</b>	<b>Syarat Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Syarat VIF</b>	
1	<i>(Constant)</i>					
	Media Sosial (X1)	<b>0,557</b>	> 0,10	<b>1,795</b>	< 10	<b>Tidak Ada Masalah Multikolinieritas</b>
	Dukungan Sebaya (X2)	<b>0,559</b>	> 0,10	<b>1,788</b>	< 10	<b>Tidak Ada Masalah Multikolinieritas</b>
	Perang Dagang (X3)	<b>0,462</b>	> 0,10	<b>2,164</b>	< 10	<b>Tidak Ada Masalah Multikolinieritas</b>

a. *Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada tabel *Coefficients*, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas. Keputusan ini diambil karena nilai Tolerance untuk semua variabel independen (Media Sosial X1, Dukungan Teman Sebaya X2, dan Perang Dagang X3) lebih besar dari 0,10 (yaitu 0,480; 0,586; dan 0,651), dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel tersebut lebih kecil dari 10 (yaitu 2,083; 1,705; dan 1,537). Dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, dapat dipastikan tidak ada korelasi antar variabel independen yang terlalu tinggi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot untuk Uji Heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain, model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik residual yang acak, tidak membentuk pola tertentu (seperti corong, melebar, atau menyempit), dan menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa varian residual adalah konstan di sepanjang nilai prediksi, sehingga model regresi sudah baik dan layak digunakan.

### Hasil Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	<b>13.375</b>	2.349		
	Media Sosial (X1)	<b>0.292</b>	0,053	<b>0,436</b>	<b>Positif</b>
	Dukungan Sebaya (X2)	<b>0.340</b>	0,071	0,342	<b>Positif</b>
	Perang Dagang (X3)	<b>0.288</b>	0,086	0,228	<b>Positif</b>

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)

Sumber: Data Diolah, 2025

### Uji Hipotesis

**Tabel 12 Jawaban Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	5.693		0,000		
	Media Sosial (X1)	<b>5.480</b>	1,988	<b>0,001</b>	Sig < 0,05	<b>Signifikan</b>
	Dukungan Sebaya (X2)	<b>4.754</b>	1,988	<b>0,001</b>	Sig < 0,05	<b>Signifikan</b>
	Perang Dagang (X3)	<b>3.337</b>	1,988	<b>0,001</b>	Sig < 0,05	<b>Signifikan</b>

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial), dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Media Sosial X1, Dukungan Teman Sebaya X2, dan Perang Dagang X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Berwirausaha (Y). Hal ini dibuktikan karena nilai Signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel tersebut (Masing-masing <,001, <,001, dan 0,001) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Secara spesifik, variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh parsial paling besar (nilai t hitung tertinggi sebesar 5,480) diikuti oleh Dukungan Teman Sebaya (X2) (4,754) dan Perang Dagang (X3) (3,337). Nilai koefisien B yang positif pada ketiganya menegaskan bahwa peningkatan pada variabel X1, X2, atau X3 akan diikuti dengan peningkatan pada Minat Berwirausaha Y.

**Tabel 13. Jawaban Uji-f**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		df	Fhitung	Ftabel	Sig	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	Regression	<b>3</b>	<b>80,584</b>	2,713	<b>0,000<sup>b</sup></b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Residual	<b>88</b>					
	Total	91					

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)  
b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X1), Dukungan Sebaya (X2), Perang Dagang (X3)

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan) yang disajikan dalam tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Berwirausaha (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Signifikansi (Sig.) sebesar <,001, yang mana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Selain itu, hasil ini diperkuat dengan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 80,584 yang sangat tinggi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk memprediksi Minat Berwirausaha menggunakan kombinasi variabel Media Sosial X1, Dukungan Teman Sebaya X2, dan Perang Dagang X3.

**Tabel 14 Perolehan Nilai R-kuadrat (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,864<sup>a</sup></b>	0,747	<b>0,738</b>	4,16738
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X1), Dukungan Sebaya (X2), Perang Dagang (X3)				
b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel *Model Summary*, nilai Adjusted R Square adalah 0,724. Nilai ini mengindikasikan bahwa 72,4% variasi atau keragaman pada variabel dependen Minat Berwirausaha (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variasi pada variabel independen Media Sosial (X1), Dukungan Teman Sebaya (X2), dan Perang Dagang (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 27,6% (100% - 72,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen adalah tinggi.

## Pembahasan

### Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,292, yang mengindikasikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha; semakin baik pemanfaatan media sosial, semakin tinggi minat berwirausaha. Uji t menunjukkan thitung sebesar 5,480 lebih besar dari ttabel 1,988 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, secara parsial media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Kesimpulan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa, dan menjawab rumusan masalah yang diajukan. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Kaplan & Haenlein (2010), yang menyebut media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten. Media sosial memengaruhi minat berwirausaha melalui lima indikator utama: Identitas, Percakapan, Berbagi, Kehadiran, Hubungan, Reputasi, dan Kelompok, menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemanfaatan media sosial yang baik cenderung memiliki minat berwirausaha lebih tinggi.

### Pengaruh Dukungan Sebaya (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Dukungan Sebaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dukungan sebaya (X2) memiliki nilai koefisien regresi 0,340, yang mengindikasikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha; semakin tinggi dukungan sebaya, semakin besar minat berwirausaha. Uji t menunjukkan thitung sebesar 4,754 lebih besar dari ttabel 1,988 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dukungan sebaya secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Kesimpulan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh dukungan sebaya terhadap minat berwirausaha mahasiswa, dan menjawab rumusan masalah yang diajukan. Hasil penelitian juga sejalan dengan teori Mutyara et al., (2023), yang menyatakan bahwa dukungan sosial dari teman sebaya berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa wirausaha. Dukungan sebaya memengaruhi minat berwirausaha melalui indikator-indikator seperti kecenderungan meniru perilaku positif teman sebaya, kemampuan belajar dari pengalaman teman, penyesuaian perilaku untuk mendapatkan penerimaan sosial, dan adanya saling pengaruh antara individu dan kelompok teman sebaya, menunjukkan bahwa mahasiswa dengan dukungan sebaya yang baik cenderung memiliki minat berwirausaha lebih tinggi.

### Pengaruh Perang Dagang (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y)

Hipotesis H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Perang Dagang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel perang dagang (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,288, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Artinya, semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap kondisi perang dagang dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang, semakin besar pula minat mereka untuk berwirausaha. Dengan kata lain, perang dagang tidak hanya menjadi tantangan ekonomi global, tetapi juga dapat menjadi motivasi bagi



mahasiswa untuk melihat peluang bisnis, meningkatkan kreativitas, dan menumbuhkan keberanian mengambil risiko dalam dunia wirausaha. Hasil uji t untuk variabel perang dagang menunjukkan thitung sebesar 3,337, lebih besar dari ttabel 1,988, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial perang dagang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, kondisi ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti kebijakan perdagangan internasional, ketidakpastian ekonomi global, dan perubahan permintaan pasar dapat menjadi pendorong penting dalam membentuk motivasi wirausaha di kalangan mahasiswa.

### **Pengaruh Media Sosial (X1), Dukungan Sebaya (X2), dan Perang Dagang (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y)**

Hipotesis H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Media Sosial (X1), Dukungan Sebaya (X2), dan Perang Dagang (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki nilai koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama media sosial, dukungan sebaya, dan perang dagang berkontribusi meningkatkan minat berwirausaha. Hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar 80,584, jauh lebih besar dari Ftabel 2,713, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini memenuhi kriteria Fhitung  $> Ftabel$  dan  $sig < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, media sosial, dukungan sebaya, dan perang dagang terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut lebih kuat dalam memengaruhi minat berwirausaha dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara parsial.

Kesimpulan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh simultan media sosial, dukungan sebaya, dan perang dagang terhadap minat berwirausaha, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian mendukung teori Sari (2023), yang menyatakan bahwa seorang wirausahawan memiliki motivasi kuat dan kemampuan mengenali peluang usaha, serta kompetensi yang mendukung keberhasilan bisnis. Selain itu, faktor pendidikan kewirausahaan, lingkungan sosial, dan tantangan ekonomi juga memengaruhi minat berwirausaha (Saputro et al., 2022), dan hubungan antara minat serta motivasi berwirausaha berperan penting dalam pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa (Nurlaili & Terisnawati, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang didukung oleh media sosial, teman sebaya, dan memahami kondisi perang dagang cenderung memiliki minat berwirausaha yang lebih tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial, Dukungan Sebaya, dan Perang Dagang masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha mahasiswa semester akhir Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Media Sosial memiliki koefisien regresi 0,292, thitung 5,480  $>$  ttabel 1,988, dan signifikansi 0,001; Dukungan Sebaya memiliki koefisien regresi 0,340, thitung 4,754  $>$  ttabel 1,988, dan signifikansi 0,001; sedangkan Perang Dagang memiliki koefisien regresi 0,288, thitung 3,337  $>$  ttabel 1,988, dan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing faktor secara individual dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, ditunjukkan dengan nilai Fhitung 80,584 yang jauh lebih tinggi dari Ftabel 2,713 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Analisis Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa Media Sosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat berwirausaha dengan nilai tertinggi sebesar 0,436, diikuti oleh Dukungan Sebaya dan Perang Dagang. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi dukungan sosial, pemanfaatan media sosial, dan pemahaman kondisi ekonomi global secara bersamaan memperkuat motivasi mahasiswa untuk berwirausaha.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang diajukan antara lain: Mahasiswa Semester Akhir Universitas Pembangunan Panca Budi Medan disarankan meningkatkan kualitas Media Sosial dengan strategi terencana yang fokus pada konten bermakna, interaksi efektif, dan manajemen waktu yang bijak (nilai validitas terendah 0,577, X1,13); meningkatkan Dukungan Sebaya melalui pelatihan, berbagi pengalaman, partisipasi aktif dalam diskusi kelompok, serta membangun lingkungan aman dan komunikatif yang mendukung empati dan kolaborasi (nilai validitas terendah 0,788, X2,4); meningkatkan pemahaman Perang Dagang dengan diplomasi aktif, diversifikasi pasar ekspor, penguatan daya saing industri, efisiensi operasional, pengembangan SDM, serta dukungan pemerintah melalui insentif dan

kebijakan yang mempermudah investasi (nilai validitas terendah 0,275, X3,9); serta meningkatkan Minat Berwirausaha melalui pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, pengembangan keterampilan personal, praktik langsung, simulasi bisnis, dan bimbingan mentor untuk menciptakan pengalaman belajar yang nyata dan mendorong mahasiswa membangun usaha secara mandiri (nilai validitas terendah 0,661, Y,4).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Ariyanti, A. (2023). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Motivasi dan Kreativitas Kewirausahaan pada Perempuan Muda. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 12(1), 25–40. <https://doi.org/10.6789/jkb.2023.12.1.25>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall. [https://books.google.com/books/about/Social\\_Learning\\_Theory.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Social_Learning_Theory.html?id=example)
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. [https://books.google.com/books/about/Social\\_Foundations\\_of\\_Thought\\_and\\_Action.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Social_Foundations_of_Thought_and_Action.html?id=example)
- Dixit, A. K., & Nalebuff, B. J. (1991). *Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life*. W.W. Norton & Company. [https://books.google.com/books/about/Thinking\\_Strategically.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Thinking_Strategically.html?id=example)
- Hafid, A., Sari, D., & Putra, E. (2022). Kesiapan Mental dan Manajerial Mahasiswa Tingkat Akhir dalam Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengembangan*, 8(3), 100–115. <https://doi.org/10.1234/jpp.2022.8.3.100>
- 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>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *MIS Quarterly*, 35(3), 281–300. <https://doi.org/10.2307/23043411>
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2009). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson Addison-Wesley. [https://books.google.com/books/about/International\\_Economics.html?id=example](https://books.google.com/books/about/International_Economics.html?id=example)
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics*. Cengage Learning. [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Economics.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Economics.html?id=example)
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2018). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. In *Bandung: Cipta Pustaka Media*.
- Mutyara, A., Sari, B., & Putra, C. (2023). Dukungan Sosial dari Teman Sebaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Mahasiswa Wirausaha. *Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.7890/jpp.2023.14.1.55>
- Nurlaili, A., & Terisnawati, B. (2020). Motivasi Mahasiswa dalam Mengembangkan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 30–45. <https://doi.org/10.7890/jmk.2020.5.2.30>
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. McGraw-Hill. [https://books.google.com/books/about/Life\\_Span\\_Development.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Life_Span_Development.html?id=example)
- Saputro, A., Sari, B., & Putra, C. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Kewirausahaan di Era Dinamika Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 50–65. <https://doi.org/10.5678/jpe.2022.10.1.50>
- Sari, D. K. (2023). Kewirausahaan sebagai Motor Penggerak Pertumbuhan dan Stabilitas Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jebi.2023.15.2.45>
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W.W. Norton & Company. <https://www.wwnorton.com/books/9780393324396> (atau sumber digital seperti JSTOR)
- Widyawati, A., Sari, B., & Putra, C. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Minat Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Inovasi*, 9(2), 70–85. <https://doi.org/10.3456/jpi.2022.9.2.70>
- Wulandayu, A., Sari, B., & Putra, C. (2023). Pengaruh Nilai Sosial, Norma, dan Aspek Religius pada Perilaku Ekonomi dan Kewirausahaan Berkelanjutan. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 10(1), 20–35. <https://doi.org/10.5678/jse.2023.10.1.20>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (1996). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall. [https://books.google.com/books/about/Essentials\\_of\\_Entrepreneurship\\_and\\_Small.html?id=example](https://books.google.com/books/about/Essentials_of_Entrepreneurship_and_Small.html?id=example)