



Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, E-Commerce, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Kearifan Lokal Pada Generasi Z

Mulyanto¹, Krisnanda², Iwan Suroso³, Annisya Lutfi Septanti⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Muria Kudus, Indonesia

¹mulyanto@umk.ac.id, ^{*2}krisnanda@umk.ac.id, ³iwan.suroso@umk.ac.id, ⁴annisya.septanti@umk.ac.id

Submitted : 04-05-2024

Revised : 24-06-2024

Accepted : 28-06-2024

How to cite:

Mulyanto, M., Krisnanda, K., Suroso, I., & Septanti, A. L. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, E-Commerce, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Kearifan Lokal Pada Generasi Z. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 95-110. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9217>

*Corresponding author:
krisnanda@umk.ac.id

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sebanyak 130 responden dalam penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat tes Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z. Motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi terhadap minat generasi Z untuk berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang di Kabupaten Kudus. Namun, motivasi berwirausaha, e-commerce dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat generasi Z terhadap wirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang di Kabupaten Kudus. Sehingga, peningkatan dari factor-faktor tersebut dapat memperbesar minat generasi Z terhadap berwirausaha dengan memanfaatkan kearifan lokal Gusjigang

Kata kunci: Kewirausahaan; e-commerce; generasi Z; gusjigang; minat berwirausaha

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of entrepreneurial knowledge, entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media usage on entrepreneurial interest based on the local wisdom of Gusjigang among Generation Z in Kudus Regency. This is a quantitative study using primary data. There were 130 respondents in this research. The sampling technique employed is nonprobability sampling with purposive sampling. Data analysis was conducted using the Smart-PLS tool. The results show that entrepreneurial knowledge has a negative and insignificant effect on entrepreneurial interest based on the local wisdom of Gusjigang among Generation Z. Entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media usage have a positive and significant effect on entrepreneurial interest based on local wisdom of Gusjigang among Generation Z. Based on the data analysis, it can be concluded that entrepreneurial knowledge

does not directly influence the interest of Generation Z in entrepreneurship based on the local wisdom of Gusjigang in Kudus Regency. However, entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media use can increase Generation Z's interest in entrepreneurship based on the local wisdom of Gusjigang in Kudus Regency. Therefore, enhancing these factors can increase Generation Z's interest in entrepreneurship by leveraging the local wisdom of Gusjigang.

Keywords: entrepreneurship; e-commerce; entrepreneurial interest; gusjigang; generation Z

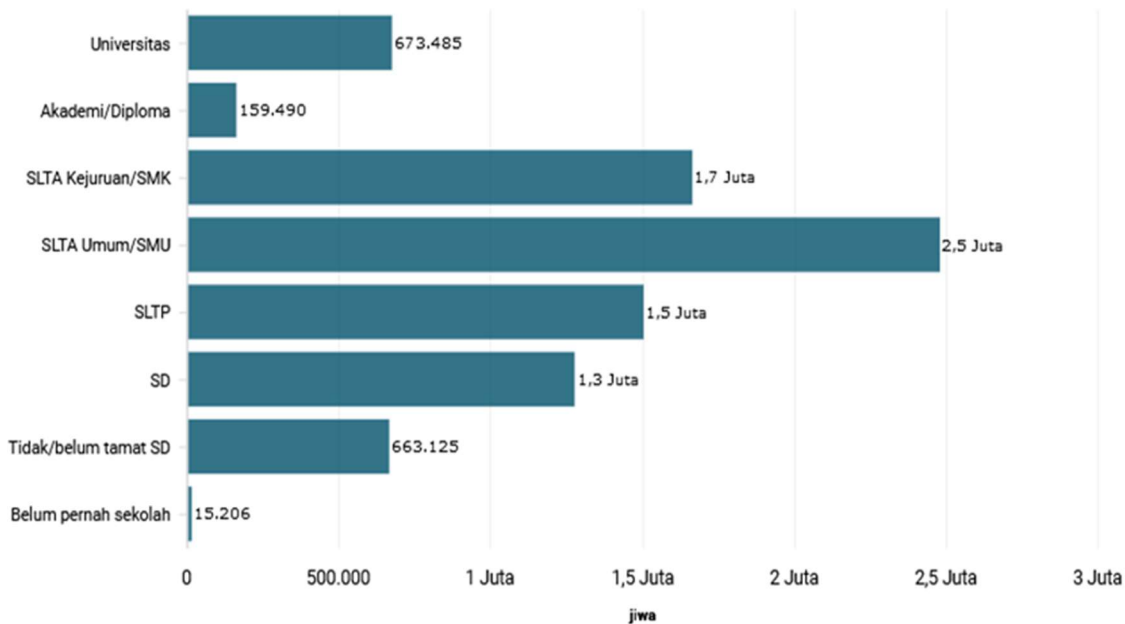
1. PENDAHULUAN

Masyarakat di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia dikenal sebagai salah satu masyarakat yang memiliki tradisi berdagang. Tidak hanya sekedar berdagang, namun para pedagang di Kabupaten Kudus juga dikenal sebagai pedagang muslim yang taat pada agama. Hal tersebut tidak terlepas dari peran Sunan Kudus Ja'far Shadiq. Sunan Kudus Ja'far Shadiq memiliki peran kunci dalam perluasan sebaran agama Islam di daerah Kudus beserta memberikan pengaruh terhadap perkembangan perdagangan di Kudus karena beliau juga dikenal gemar berdagang. Hal tersebut melatar belakangi munculnya filosofi Gusjigang. Masyarakat Kudus percaya bahwa filosofi 'Gusjigang' ini berasal dari Sunan Kudus Ja'far Shadiq.

Gusjigang yang berarti bagus, ngaji dan berdagang yang filosofinya masih dipegang sebagian besar masyarakat Kudus secara turun temurun. Filosofi yang masih dipegang tersebut berdampak pada pemahaman masyarakat Kudus, bahwa masyarakat Kudus itu bagus (secara akhlak), pandai mengaji dan gemar berdagang secara disadari atau tidak telah memberikan dampak besar dalam kehidupan masyarakat Kudus dari generasi ke generasi, termasuk juga pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal tersebut tercermin melalui kegiatan berwirausaha yang banyak dijalankan generasi Z di Kabupaten Kudus seperti perdagangan, konveksi dan lain-lain yang banyak dijalankan generasi Z saat ini masih memegang filosofi 'Gusjigang' dalam menjalankan usahanya tersebut (Sumintarsih, 2016). Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan sering kali disebut sebagai generasi digital natif karena terbiasa dengan teknologi internet dan media sosial sejak usia dini.

Namun, dalam berwirausaha masih banyak yang tidak memahami tentang pengetahuan kewirausahaan. Agusmiati dan Wahyudin dalam Alwi (2022) berpendapat bahwa seorang yang berwirausaha akan menemui kegagalan jika dalam melakukan aktivitas berwirausaha tanpa diikuti dengan pengetahuan, bakat, dan keinginan yang dibutuhkan, sesuai dan memadai agar bisa berhasil dalam berwirausaha. Selain itu, pelaku usaha atau wirausahawan dalam menjalankan aktivitas berwirausaha juga harus memiliki sesuatu yang dapat menjadi pemicu atau harus memiliki motivasi dalam diri seorang wirausahawan dalam menjalankan kegiatannya dalam berwirausaha. Dari data yang disampaikan oleh BPS pada Agustus 2022, terdapat 673 ribu pengangguran lulus Universitas, dengan peningkatan harus menjadi perhatian yang serius. Mengingat para pengangguran ini termasuk dalam masa angkatan kerja yang masih dalam kategori usia

muda. Dalam hal ini, kewirausahaan menjadi hal yang penting untuk dapat menjadi salah satu alternatif mengurangi masalah pengangguran.



Gambar 1 Data Pengangguran Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2023

Di sisi lain, generasi Z saat ini dihadapkan pada peningkatan dalam kemajuan dan perkembangan teknologi yang tumbuh cepat. Dimana peningkatan dan perkembangan teknologi ini membuat banyak aktivitas sosial dan ekonomi menjadi basis digital dan elektronik, termasuk aktivitas berwirausaha. Dewasa ini, aktivitas transaksi jual beli sudah bisa dijalankan secara digital melalui e-commerce dan sosial media. *Platform* tersebut pada akhirnya menjadi suatu wadah dalam aktivitas jual beli secara digital dan banyak pelaku usaha yang berada di dalamnya. Hal ini juga menuntut kreativitas dari para pelaku usaha yang berada di dalamnya.

Belum banyak studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Kesenjangan ini mencerminkan perlunya pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat berwirausaha di kalangan generasi Z berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha pada generasi Z, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemahaman literasi terkait jual beli secara digital melalui e-commerce dan media sosial. Terutama terkait keamanan dalam bertransaksi keuangan dan media sosial agar tidak terkena pelanggaran UU ITE.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pengetahuan Kewirausahaan

Menurut Kuntowicaksono (2012) dalam Ramadhania (2018), pengetahuan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh seseorang atau individu terhadap aspek di dunia usaha dengan memiliki berbagai macam kemampuan seperti karakter positif, kreativitas, dan inovasi dalam mengenali serta mengembangkan peluang usaha untuk memperoleh manfaat atau keuntungan bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat atau konsumennya. Sementara itu, Nurbaya dan Moerdiyanto (2012) dalam Ramadhania (2018) menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah ilmu, seni, dan perilaku yang memungkinkan seseorang untuk mengimplementasikan gagasan-gagasan inovatif ke dalam praktik usaha dengan cara yang kreatif dan efektif.

Soekirdjo (2002) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah hasil dari proses yang terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Djaali (2007), menyatakan bahwa pengetahuan adalah salah satu dari faktor kognitif, yang meliputi kemampuan menghafal, mengingat sesuatu dan mengulang informasi yang telah diterima. Di sisi lain, Rusdiana (2014) menggambarkan bahwa kewirausahaan adalah kemauan dan kemampuan seseorang untuk menghadapi risiko dengan mengambil inisiatif menciptakan dan menerapkan inovasi menggunakan sumber daya yang tersedia guna mendapatkan manfaat maupun keuntungan yang merupakan konsekuensinya.

Dari berbagai definisi maupun konsep tentang pengetahuan kewirausahaan tersebut, dapat dipahami dan disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu upaya kreatif dengan landasan inovasi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dengan efektif sehingga akan mendatangkan manfaat maupun keuntungan lebih besar baik terhadap diri sendiri (individu) ataupun masyarakat yang dilayani (Hendrawan & Sirine, 2017). Adapun indikator dari pengetahuan kewirausahaan menurut Suryana (2013) dalam Ramandhania (2018) adalah sebagai berikut yaitu (1) pemahaman mengenai usaha yang dijalani atau dirintis, (2) pemahaman mengenai peran serta dan tanggung jawab, (3) pemahaman mengenai kepribadian dan kemampuan, dan (4) pemahaman mengenai manajemen dan organisasi bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan berbagai teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan analisis pada variable terkait. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agusmiati & Wahyudin (2019) menyatakan bahwa variable pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variable minat berwirausaha pada siswa kelas XI program keahlian Akuntansi SMK swasta se-Kabupaten Pekalongan. Namun hasil penelitian ini tidak emndukung dari penelitian yang dilakukan oleh Giri & Sujana (2023) yang menyatakan bahwa variable penegtahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.2. Motivasi Berwirausaha

Motivasi memiliki peran yang penting dalam menentukan keinginan dan usaha seseorang untuk mencapai dan mewujudkan keinginan atau tujuannya itu. Uno (2008) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan dasar yang mendorong untuk menggerakkan seseorang dalam bertindak maupun bertingkah laku. Sarosa (2005) juga berpendapat bahwa motivasi adalah suatu dorongan internal yang mendorong dan menggerakkan orang tersebut untuk bertindak atau melakukan sesuatu hal, termasuk untuk menjadi seorang entrepreneur muda. Dengan demikian, berdasarkan definisi motivasi tersebut, maka dapat dipahami dan disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha adalah sebuah dorongan dari dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk terlibat dalam dunia wirausaha atau berwirausaha.

Rasli et al. (2013) menggambarkan bahwa niat kewirausahaan yaitu keinginan atau suatu pemikiran individu yang mendorong untuk memulai usaha / menciptakan usaha. Pada konteks ini, peran dari motivasi dalam berwirausaha dapat dianalogikan seperti bahan bakar yang menggerakkan mesin. Motivasi memberikan dorongan dan energi yang diperlukan bagi individu untuk mengambil tindakan, mengatasi rintangan, dan tetap berkomitmen pada tujuan kewirausahaan. Tanpa motivasi, upaya untuk memulai dan mengembangkan usaha cenderung stagnan, seperti mesin tanpa bahan bakar yang tidak dapat beroperasi. Kecukupan motivasi berwirausaha yang sesuai dan memadai akan menggerakkan dan mendorong individu untuk aktif dalam berwirausaha, namun jika motivasi berwirausaha sangat kuat atau berlebihan maka dapat berdampak buruk (*negative*) pada efektivitas usaha (Aidha, 2016).

Dari beberapa definisi motivasi berwirausaha tersebut, dapat dipahami dan disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha merupakan dorongan dari pemikiran individu untuk menciptakan atau memulai usaha yang mendatangkan keuntungan bagi dirinya maupun bagi masyarakat yang dilayani. Menurut Romindo et al. (2020), terdapat beberapa indikator motivasi berwirausaha, di antaranya yaitu:

1. Rasa percaya diri, mencerminkan kepercayaan pada kemampuan individu.
2. Inovatif, kemampuan menciptakan nilai tambah melalui kreativitas.
3. Jiwa kepemimpinan, kemampuan dalam mengelola pekerjaan dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugas tersebut.
4. Efektif dan efisien, kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan cepat, tepat, dan hemat, dengan mencapai hasil yang berkualitas dan tujuan yang diinginkan.
5. Berorientasi masa depan, kemampuan untuk melihat peluang di masa depan tanpa terlalu mempermasalahkan masa lalu, serta fokus pada upaya yang lebih baik ke depannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Telaumbanua (2023) bahwa variable motivasi berwirausaha secara parsial berpengaruh terhadap variable minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA. Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Rahmawati et al., (2022) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel motivasi tidak terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H2: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.3. E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* dikenal sebagai perdagangan elektronik yang merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara digital untuk menukar barang, jasa, atau informasi dengan menggunakan platform online (Khasanah et al., 2019). E-commerce juga dikenal sebagai sebuah aktivitas pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, layanan, atau informasi yang dilakukan menggunakan komputer melalui internet (Ikma & Widawati, 2018). Menurut Prasetyo (2021), indikator keberhasilan e-commerce dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi Biaya (*Cost Leadership*)
Cost Leadership adalah strategi perusahaan untuk mengurangi biaya dengan menggunakan sumber daya secara efisien. Dapat digambarkan bahwa dalam suatu perusahaan dapat dilihat bahwa unit A lebih efisien dibanding dengan unit B. Unit A dikatakan lebih efisien karena menggunakan sumber daya yang lebih sedikit atau menggunakan sumber daya yang sama dari unit B untuk menghasilkan barang maupun jasa, namun unit A dapat menghasilkan barang maupun jasa yang lebih banyak dari unit B. Pengukuran efisiensi ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara rencana dan realisasinya, atau dengan melakukan perbandingan antara unit sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Anthony dan Govindarajan
 2. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi sangat penting bagi konsumen karena menambah kepercayaan terhadap produsen. Reputasi dapat membantu dalam pengembangan usaha karena membangun kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial, terutama di lingkungan di mana pelanggan dan penjual mungkin tidak saling kenal. Reputasi dapat pula memberikan informasi mengenai bagus tidaknya kualitas dari barang dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap integritas dan pelayanan berasal dari pengalaman interaksi sebelumnya antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, reputasi berperan penting dalam pertumbuhan bisnis karena meningkatkan kepercayaan konsumen yang merupakan hal krusial. Terutama dalam situasi di mana mayoritas pelanggan dan penjual tidak memiliki hubungan personal yang kuat, membangun kepercayaan menjadi tantangan yang tidak mudah namun sangat penting untuk dilakukan.
 3. Pemasaran (*Market*)
Dalam era digital seperti sekarang ini, sumber informasi yang tepat dan akurat tentang bagus tidaknya kualitas dari barang maupun layanan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku bisnis. Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam pengembangan dan kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran online memiliki peran yang sama pentingnya dengan strategi pemasaran konvensional, yaitu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mendorong hadirnya pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan.
 4. Kemudahan Berbisnis Online (*Business Entry*)
Penggunaan e-commerce menjadi indikator dalam mengukur seberapa besar niat seseorang untuk bertransaksi secara online atau transaksi menggunakan e-commerce. Kemudahan dalam bertransaksi online dipengaruhi oleh persepsi
-

individu terhadap kegunaan sistem. Semakin tinggi persepsi akan kemudahan penggunaan teknologi informasi, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Aksesibilitas informasi yang lebih mudah mempermudah masyarakat dalam menggunakan internet, yang pada gilirannya berdampak pada perkembangan bisnis online.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Yadewani & Wijaya, (2017), (Pane & Manullang, 2023), dan (Arta & Sujana, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-commerce terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H3: E-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.4. Penggunaan Media Sosial

Definisi operasional penggunaan media sosial dalam penelitian ini merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan platform online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, atau Line untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2017), yaitu:

1. Intensitas penggunaan, yaitu mengukur seberapa sering seseorang menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial.
2. Manfaat yang dirasakan, yaitu mencerminkan seberapa besar manfaat yang dirasakan seseorang ketika menggunakan media sosial.

Sedangkan Antony Mayfield (2008) dalam Siti Nurjanah (2014) menyatakan beberapa indikator dari sebuah sosial media yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi, mendorong pengguna yang tertarik untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik (*feedback*)
2. Keterbukaan, mendorong pengguna untuk memilih, mengomentari, dan berbagi informasi.
3. Percakapan, komunikasi dalam media sosial adalah dua arah dan bisa didistribusikan ke berbagai audiens.
4. Komunikasi, memungkinkan pembentukan komunitas yang efektif dengan berbagi minat yang sama, seperti fotografi, isu politik, atau program hiburan.
5. Keterhubungan, menghubungkan situs web, sumber daya, dan orang-orang satu sama lain.
6. Keterampilan, kemampuan penggunaan media sosial bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H4). Artinya, aktivitas dan interaksi melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Giri & Sujana, 2023) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang mengarah hasil positif dan juga hasil signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) dan (Afria & Suharsono, 2023) yang menyatakan bahwa

sosialmedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H4: Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

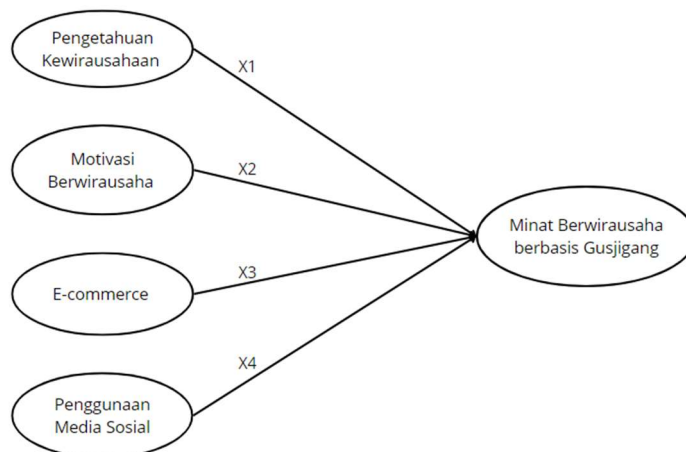
2.5. Minat Berwirausaha Berbasis Kearifan Lokal Gusjigang

Minat berwirausaha adalah dorongan atau kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, atau secara sederhana, minat untuk memulai dan menjalankan bisnis. Di kawasan Kudus dan sekitarnya, terdapat konsep kearifan lokal yang dikenal sebagai Gusjigang, yang mengandung nilai-nilai yang dapat menjadi panduan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan mereka. Sunan Kudus, dengan strategi ibadah dan dakwah Islamnya, memberikan contoh nyata dalam menanamkan nilai etos kerja di kalangan masyarakat.

Menurut Eswanto dan Siti (2018), minat berwirausaha dapat diamati melalui dua indikator utama diantaranya, (1) tingkat keberanian seseorang dalam mencoba aktivitas kewirausahaan, yang menunjukkan seberapa besar kemauan individu untuk mengambil risiko dan melangkah ke dunia bisnis. (2) tingkat perencanaan individu dalam melakukan aktivitas kewirausahaan, mencakup bagaimana individu mengelola waktu dan keuangan mereka untuk mencapai tujuan berwirausaha.

Berdasarkan kajian teori yang dilakukan, sebuah model penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang disajikan dan ditunjukkan dalam gambar 2.

2.6. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Adapun responden penelitian ini adalah masyarakat yang masuk pada kriteria generasi Z di Kabupaten Kudus yang dinilai memiliki minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang mewakili generasi Z di wilayah tersebut. Pada tahap pengumpulan data, metode

kuesioner dipilih sebagai teknik utama. Sebanyak 130 responden dalam penelitian ini yang mewakili target populasi bersedia untuk berpartisipasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang memiliki rentang usia 17-25 tahun di kota Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat generasi Z Kudus. Di mana responden diberikan kuesioner pertanyaan untuk diisi. Jika responden tidak memenuhi kriteria tersebut, maka tidak dimasukkan dalam sampel yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan alat SmartPLS. SmartPLS dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis model persamaan struktural. Dalam penilaian model PLS-SEM, dilakukan proses dua tahap yang melibatkan evaluasi *outer model* di PLS-SEM, yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan pengukurannya (dievaluasi melalui metrik seperti *Composite Reliability/CR* dan *Average Variance Extracted/AVE*), maupun *inner model* yang berfokus pada hubungan struktural, yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (dinilai melalui pengukuran seperti koefisien jalur) (Hair et al., 2022) di dalam (Krisnanda et al., 2023). Validitas dan reliabilitas data menjadi fokus utama selama analisis. Semua instrumen penelitian memperoleh nilai *loading factor* di atas 0.60, mengindikasikan tingkat validitas yang memadai. Selain itu, reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.70, mengonfirmasi keandalan instrumen penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (57.69%), sedangkan laki-laki sebanyak 42.31%. Dalam hal kelompok usia, mayoritas responden, yaitu 55.38%, berusia 21-23 tahun, diikuti oleh 33.85% berada dalam kelompok usia 18-20 tahun. Terkait pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar SMA sederajat, yaitu 54.61% dari sampel.

Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, dilanjutkan dengan 31.54% responden adalah wirausaha. Dalam kategori pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000, dengan persentase sebesar 45.38%, sedangkan kelompok terkecil memiliki pendapatan Rp. 5.001.000 sebanyak 8.46% dari total responden. Bagian terakhir dari tabel ini menggambarkan pengalaman berwirausaha berdasarkan tanggapan responden. Hasilnya menunjukkan bahwa respons paling banyak adalah "belum memiliki pengalaman berwirausaha", dengan persentase sebesar 63.07%, sedangkan "memiliki pengalaman berwirausaha" mewakili bagian terkecil, yaitu 36.92%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Data	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55
	Perempuan	75
Usia	18-20	44
	21-23	72
	24-26	5
	>27	9

Pendidikan	SMA/Sederajat	71	54.61
	Sarjana	47	36.15
	Magister	12	9.23
Pekerjaan	ASN	11	8.46
	Swasta	23	17.69
	Wirausaha	41	31.69
	Pelajar/Mahasiswa	49	37.69
	Lainnya	6	4.62
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	59	45.38
	Rp. 1.001.000 s/d. Rp. 3.000.000	35	26.15
	Rp. 3.001.000 s/d. Rp. 5.000.000	25	19.23
	> Rp. 5.001.000	11	8.46
Pengalaman Berwirausaha	Memiliki	48	36.92
	Tidak Memiliki	82	63.07

Sumber: Data diolah, 2023

4.2. Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliable.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
EK (X1)	X1_1	0.851	0.913	0.873	0.724
	X1_2	0.828			
	X1_3	0.880			
	X1_4	0.844			
EM (X2)	X2_1	0.699	0.931	0.917	0.600
	X2_2	0.784			
	X2_3	0.763			
	X2_4	0.788			
	X2_5	0.798			
	X2_6	0.816			
	X2_7	0.790			
	X2_8	0.785			
	X2_9	0.743			
EC (X3)	X3_1	0.830	0.904	0.857	0.702
	X3_2	0.917			
	X3_3	0.805			
	X3_4	0.793			
MSU (X4)	X4_1	0.841	0.876	0.809	0.639
	X4_2	0.827			
	X4_3	0.824			
	X4_4	0.697			
IE_Gusjigang (Y)	Y_1	0.834	0.928	0.903	0.721
	Y_2	0.853			
	Y_3	0.864			
	Y_4	0.828			
	Y_5	0.866			

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menyajikan *factor loadings*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk variabel EK (X1), EM (X2), EC (X3), dan MSU (X4) dan IE_Gusjigang (Y). *Composite reliability* and *factor loadings* dihitung untuk menilai reliabilitas semua variabel laten. Nilai yang diperoleh untuk *composite reliability* dan *factor loadings* melebihi standar minimum 0.70, menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki estimasi reliabilitas konsistensi internal yang baik.

Nilai *composite reliability* untuk EK (X1), EM (X2), EC (X3), dan MSU (X4) dan IE_Gusjigang (Y) adalah masing-masing 0.913, 0.931, 0.904, 0.876, dan 0.928, yang melebihi nilai minimum yang dapat diterima. Selain itu, setiap *factor loading* berada dalam rentang 0.699 hingga 0.917, melebihi tingkat yang direkomendasikan sebesar 0.60. Untuk uji validitas, validitas konvergen dari model pengukuran didasarkan pada skor AVE, yang menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi standar minimum 0.60, yaitu 0.724, 0.600, 0.702, 0.639, dan 0.721. Dengan demikian, validitas konvergen konstruk telah teruji dengan baik, sehingga memberikan bukti validitas konstruk untuk semua konstruk.

Sementara itu, Tabel 3 menunjukkan *discriminant validity*. Validitas diskriminan mengacu pada kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini didasarkan pada akar kuadrat dari AVE dalam skor diagonal miring, di mana AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dari pada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, Tabel 3 menegaskan validitas diskriminan dari model pengukuran.

Table 3. *Discriminant Validity*

Variables	EC (X3)	EK (X1)	EM (X2)	IE_Gusjigang	MSU (X4)
EC (X3)	0.838				
EK (X1)	0.633	0.851			
EM (X2)	0.816	0.761	0.775		
IE_Gusjigang (Y)	0.706	0.593	0.775	0.849	
Msu (X4)	0.688	0.660	0.796	0.741	0.799

Sumber: Data diolah, 2023

4.3. Analisa Inner Model

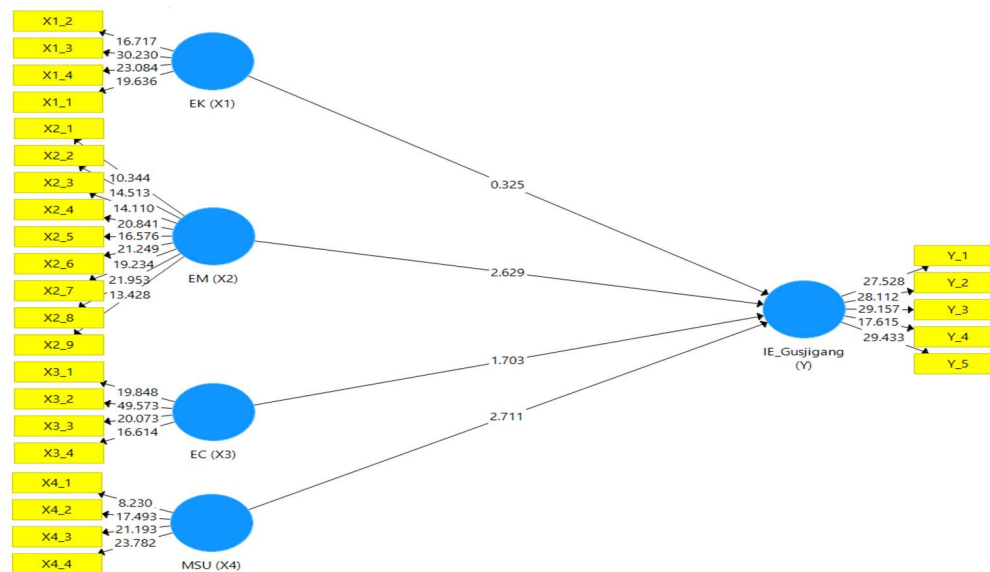
Evaluasi *inner model* diamati berdasarkan beberapa indikator, yang meliputi Koefisien Determinasi (R^2), *F-Square* (F^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Ferdinand, 2015).

Tabel 4. Pengujian R^2 , Q^2 , F^2 , dan GoF

	R2	F2	Q2	GoF
IE_Gusjigang (Y)	0.644	0.110	0.573	0.098

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai $0 < 0.644 < 1$ menunjukkan hubungan atau korelasi antar variabel cukup kuat. Nilai $F^2 0 < 0.110 < 1$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel dalam model cukup signifikan. Nilai $Q^2 0 < 0.573 < 1$ menunjukkan bahwa observasi yang dilakukan memberikan hasil yang cukup baik untuk model penelitian. Sementara itu, nilai GoF $0 < 0.098 < 1$ menunjukkan bahwa kesesuaian model secara keseluruhan adalah sedang atau lemah.



Gambar 3. Model Hasil Pengujian

4.4. Uji Hipotesis

Selain untuk menguatkan teori juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Hair, 2014). Ini menguji hipotesis dengan melihat koefisien jalur penghitungan nilai dalam pengujian model dalam. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai dari t statistik > t tabel ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai t statistik setiap hipotesis > t tabel maka hipotesis dapat dinyatakan diterima atau dibuktikan (Tabel 5).

Table 5. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P-Value
EK (X1) > IE_Gusjigang (Y)	-0.040	0.325	0.372
EM (X2) > IE_Gusjigang (Y)	0.394	2.629	0.004
EC (X3) > IE_Gusjigang (Y)	0.186	1.703	0.045
MSU (X4) > IE_Gusjigang (Y)	0.327	2.711	0.003

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* dan outer model ditunjukkan pada Gambar 3. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien jalur atau beta mempunyai t-statistik lebih dari 1.96 atau p-value kurang dari 0.05. Dari 4 hipotesis penelitian yang diajukan, H1 memiliki koefisien jalur dengan statistik kurang dari 1,96 atau *p-value* lebih dari 0.05 yang berarti hipotesis ini ditolak. Sedangkan H2, H3, dan H4 memiliki koefisien jalur dengan statistik lebih dari 1.96 atau *p-value* kurang dari 0.05 yang berarti tiga hipotesis ini diterima.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₁). Artinya, pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki responden tidak secara signifikan mendorong minat generasi Z untuk berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Berdasarkan hasil penelitian ini, mendukung atau menguatkan temuan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Agusmiati & Wahyudin, 2019) yang juga menyatakan bahwa

variabel dari pengetahuan kewirausahaan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha pada siswa kelas XI program keahlian Akuntansi SMK swasta se-Kabupaten Pekalongan. Namun penelitian ini berbeda atau tidak mendukung penelitian dari (Giri & Sujana, 2023) yang menyatakan bahwa variable pengetahuan kewirausahaan menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Begitu juga hasil penelitian dari (Sari et al., 2022) dan (Arta & Sujana, 2024) yang menunjukkan atas hasil penelitian bahwa variable pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha.

Sedangkan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₂). Hasil ini berarti bahwa Tingkat motivasi untuk berwiirusaha secara positif mempengaruhi minat dalam berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil temuan penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Telaumbanua, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi berwirausaha secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel motivasi tidak terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa.

E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₃). Artinya, hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam e-commerce memberikan kontribusi yang positif terhadap minat generasi z untuk berwirausaha. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Yadewani & Wijaya, 2017), (Pane & Manullang, 2023), dan (Arta & Sujana, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-commerce terhadap minat berwirausaha. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₄). Artinya, aktivitas dan interaksi melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Giri & Sujana, 2023) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang mengarah hasil positif dan juga hasil signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) dan (Afria & Suharsono, 2023) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa faktor terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Sehingga dalam konteks ini, tingkat pengetahuan kewirausahaan tidak secara langsung

mendorong ketertarikan ataupun minat dari generasi Z untuk terlibat pada wirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Sedangkan untuk variabel motivasi berwirausaha berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Sehingga, jika semakin tinggi motivasi berwirausaha generasi Z, semakin besar pula minat terhadap berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang. Hal serupa pada variabel e-commerce dan variabel penggunaan media sosial yang berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap variabel minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini juga menggambarkan bahwa tingkat keaktifan dalam penggunaan e-commerce dan penggunaan media sosial generasi Z yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula minat generasi Z terhadap berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengeksplor dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan Masyarakat, seperti kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness*. Selain itu, bagi institusi Pendidikan atau lainnya, dapat mengeksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan dan menumbuhkan minat berwirausaha dan dapat merancang program-program pengembangan kewirausahaan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha.

REFERENSI

- Afria, J., & Suharsono, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.4904>
- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian, dan Motivasi, Terhadap Minat Berwirausaha dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878-893. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28317>
- Aidha, Z. (2016). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1): 42-59.
- Amadea, P. T., & Riana, I. G. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1594. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p18>
- Arta, I. K. A., & Sujana, I. K. (2024). E-Commerce, Literasi Keuangan, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 34(3), 597-610.
- Dhania, R. (2018). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Praktek Kewirausahaan dalam Menumbuhkembangkan Perilaku Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 64. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.2.64-76.2018>
-

- Fahlia, F., & Mulyani, E. (2018). Motivasi berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 15(2), 204–211. <https://doi.org/10.21831/socia.v15i2.22679>
- Ferdinand, A. (2015). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Giri, E. L. S., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63546>
- Hair, J. F. JR., Tomas M. Hult, G., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. SAGE Publications, Inc. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(3), 291–314. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e318240fa84>
- Hinduan, Z.R., Anggraeni, A. and Agia, M.I. (2020), "Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital", Gentina, E. and Parry, E. (Ed.) *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 121-134
- Ikma & Widawati, Anik Sri, (2018). Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Prosiding. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, Implementasi Teknologi Tepat Guna kepada Masyarakat*. ISSN: 2615-2657. p. 169
- Khasanah, F. N., Rofiah, S., & Setiyadi, D. (2019). Metode User Centered Design Dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>
- Krisnanda, K., Nadia, L. P., Achmad, A. W., & Mukhlisin, A. (2023). The Price and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(2), 80–91. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i2.20267>
- Luthfi, M., & Fahrurrozi. (2020). Gusjigang, Nilai Spritual- Sosial-Kewirausahaan dalam Kurikulum Pendidikan Pondok Pesantren al-Mawaddah Kudus. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 1(2), 213–235.
- Pane, R., & Manullang, D. T. (2023). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Entrepreneurship*, 1(3), 1–13.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>

- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 594–604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>
- Rasli, A., Khan, S.U.R., Malekifar, S. & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182-188.
- Romindo, Niar, H., Sipayung, R., Julyanthry, Yendrianof, D., Pelu, M. F. A., Febrianty, Jamaludin, Ardiana, D. P. Y., Simarmata, J., & Purba, B. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N. E., Pramika, D., & Toyib, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha di SMK Negeri 1 Benakat. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 95–102. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i2.18723>
- Telaumbanua, R. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNIRAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 6(1), 143-152.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>
- Yasin, A. F. (2022). Berwirausaha, E-Commerce, dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pasca Pandemi Covid- 19 Pada Wanita Generasi Z di Kota Medan. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–8.
-