Volume 1 No.3 2026

Pengaruh Kepercayaan Diri, Media Sosial, dan Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STAI Al-Bahjah Cirebon

Muhammad Khoir Alwi[1*], Muhammad Saechu[2*], Heru Kurniawan[3*]
[1*]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah Cirebon, Indonesia
[2*]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah Cirebon, Indonesia
[3*]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah Cirebon, Indonesia
[1*]khoiralwi@students.staialbahjah.ac.id, [2*]Herukurniawan@staialbahjah.ac.id, [3*]Muhamadsaechu@staialbahjah.ac.id

Abstract
This research is motivated by the importance of developing students' entrepreneurial interest amidst the development of digital technology and entrepreneurship education. This research aims to analyze the influence of self-confidence, social media, and entrepreneurship courses on STAI Al-Bahjah students' interest in entrepreneurship. The research uses a quantitative approach with survey methods. The sampling technique used probability sampling with the Slovin formula to obtain 100 student respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistics application. The research results show that partially self-confidence has a positive and significant effect on interest in entrepreneurship with a calculated t value of 2.583 and a significance of 0.011. Social media also has a positive and significant effect with a calculated t value of 2.992 and a significance of 0.004. Entrepreneurship courses also have a positive and significant effect with a calculated t value of 2.489 and a significance of 0.015. Simultaneously, these three variables have a significant effect on students' entrepreneurial interest with a calculated F value of 23.534 and a significance of <0.001. The Adjusted R Square value of 0.406 shows that the three variables are able to explain 40.6% of interest in entrepreneurship, while the rest is influenced by other factors outside the research. The implications of this research show the need to increase student self-confidence, use social media productively, and strengthen entrepreneurial practices in lectures in order to increase students' interest in entrepreneurship.
Keywords: *Self Confidence; Social Media; Entrepreneurship Courses; Interests; Entrepreneurship.*

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pengembangan minat berwirausaha mahasiswa di tengah perkembangan teknologi digital dan pendidikan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STAI Al-Bahjah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan rumus *Slovin* sehingga diperoleh 100 responden mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai t hitung 2,583 dan signifikansi 0,011. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,992 dan signifikansi 0,004. Mata kuliah kewirausahaan turut berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,489 dan signifikansi 0,015. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan nilai F hitung 23,534 dan signifikansi <0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan minat berwirausaha sebesar 40,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan kepercayaan diri mahasiswa, pemanfaatan media sosial secara produktif, dan penguatan praktik kewirausahaan dalam perkuliahan guna meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.
Kata Kunci: Kepercayaan Diri; Media Sosial; Mata Kuliah Kewirausahaan; Minat Berwirausaha.

Info Artikel
Diterima 19 Mei 2026
Direvisi 24 Mei 2026
Diterima 29 Mei 2026
khoiralwi@students.staialbahjah.ac.id
Copyright@2026. Published by Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) – Lentera Hidup Mulia

I. PENDAHULUAN

Masalah dorongan berwirausaha menjadi satu permasalahan tersendiri dalam menjadikan remaja tertarik untuk menjadi wirausahawan yang berhasil. seorang wirausaha (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. Secara internal seorang wirausaha mengurangi tingkat ketergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya, sedangkan secara eksternal dapat menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. (Rajab, 2022).

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet dan media sosial juga mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai sekitar 79,5%, sehingga media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha digital. Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga membuka peluang dalam dunia usaha. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, membangun relasi, dan memperoleh informasi bisnis. Selain itu, pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi berperan penting dalam membentuk pola pikir dan keterampilan mahasiswa agar mampu menciptakan lapangan kerja sendiri. Menurut Icek Ajzen melalui *Theory of Planned Behavior*, minat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri, sehingga kepercayaan diri dan lingkungan pembelajaran menjadi faktor penting dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa.

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian yang sama, diantaranya Rangkuti dan Malik (2022) meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Pengusaha Kecil di Desa Batang Nadenggan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Sumatera Utara. Robiah & Nuraeni (2023) meneliti tentang Pengaruh kepercayaan diri terhadap kemampuan komunikasi matematis siswa MTs pada materi himpunan, Rifandi & Irwansyah (2021) meneliti tentang Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0.

Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa STAI Al-Bahjah yang kultur lingkungannya berbasis pondok pesantren. Minat berwirausaha mahasiswa masih belum optimal dan belum banyak diwujudkan dalam praktik usaha nyata. Penggunaan media sosial yang terbatas serta aktivitas mahasiswa yang masih terikat aturan pesantren menyebabkan peluang pengembangan usaha menjadi terbatas. Meskipun mahasiswa telah memperoleh mata kuliah kewirausahaan, penerapannya dalam praktik usaha masih belum maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi berbasis pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat berwirausaha mahasiswa STAI Al-Bahjah.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri menurut Oktavia (2024) merupakan suatu keyakinan dalam diri individu mengenai kemampuan yang terdapat di dalam diri ketika melaksanakan tugas ataupun saat melakukan sebuah tindakan yang perlu dilakukan guna mencapai hasil tertentu. Dalam konteks berwirausaha kepercayaan diri diartikan sebagai kemampuan diri dalam menghadapi setiap resiko dalam berwirausaha. Indikator kepercayaan diri menurut Oktavia (2024) adalah sebagai berikut :

1) Keyakinan kemampuan diri, adalah sikap positif dalam diri seseorang yang yakin mampu melakukan apa yang akan dilakukannya.
2) Optimis, merupakan sikap positif yang selalu berpandangan baik terhadap diri sendiri, harapan, dan kemampuan.
3) Objektif, suatu cara yang dimiliki seseorang dalam melihat permasalahan sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi.
4) Bertanggung jawab, merupakaan kesediaan dalam menanggung segala konsekuensi dari tindakan yang dilakukan.
5) Rasional dan realistis, yaitu suatu bentuk analisis masalah dengan pemikiran yang dapat diterima akal dan sesuai dengan kenyataan.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi yang membantu konsumen berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif dengan berbasis internet. Artinya media sosial dapat mencakup proyek kolaboratif (Wikipedia), blog, komunitas konten (YouTube), situs jejaring sosial (Facebook), dunia sosial virtual (*Second Life*) dan dunia game virtual (*World of Warcraft*) (nourma lesta kristi Ramdhani,

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

2023). Indikator media sosial menurut oktaviana (2022) adalah sebagai berikut:

1) Indikator Ketertarikan

Artinya ialah dimana ketertarikan hubungan dengan daya dorong seorang terhadap minat pada suatu benda, orang, kegiatan atau biasa berupa sebuah pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, ketertarikan dapat menimbulkan rasa senang terhadap diri seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketertarikan adalah syarat mutlak seseorang untuk mengetahui, memahami dan memiliki tentang sesuatu hal.

2) Indikator konsentrasi

Konsentrasi merupakan pemusatan atau pengerahan perhatian terhadap suatu pekerjaan atau aktivitas. Konsentrasi juga dapat kita definisikan sebagai pemusatan pikiran pada suatu masalah dengan mengabaikan semua hal lain yang tidak berhubungan. Dalam penelitian ini, media online *whatsApp* ditandai dengan konsentrasi berarti memusatkan perhatian dan pemikiran seseorang pada media tersebut yang sedang digunakan atau dimainkan.

3) Indikator Menikmati Aktivitas

Menikmati merupakan mengekspresikan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pemahaman dinamis lainnya. Menikmati adalah dapat merasakan atau mengalami sesuatu yang menyenangkan. Berdasarkan hal tersebut, seseorang yang memanfaatkan media online *whatsApp* dapat ditandai dengan menikmati aktivitasnya dalam memakai media online *whatsApp* yang dipergunakannya.

2.3 Mata Kuliah Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan adalah senjata penghancur pengangguran dan kemiskinan, dan menjadi tangga menuju impian setiap masyarakat untuk mandiri secara finansial, memiliki kemampuan membangun kemakmuran individu, sekaligus ikut membangun kesejahteraan masyarakat (Cahayani *et al*., 2022). Dalam prosesnya mata kuliah kewirausahaan membantu mahasiswa dalam memperluas wawasannya dalam berwirausaha. Indikator mata kuliah kewirausahaan menurut Vomegita (2024) adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk mendapatkan pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan menentukan bisnis tertentu.

2) Keterampilan

Keterampilan adalah suatu kemampuan dan kapasitas yang diperoleh melalui usaha yang disengaja, sistematis dan berkelanjutan untuk secara lancar dan adaptif melaksanakan aktivitas-aktivitas yang kompleks atau fungsi pekerjaan yang melibatkan ide ide (keterampilan kognitif), hal-hal (keterampilan teknikal) dan orang-orang (keterampilan interpersonal).

3) Sikap dan karakter pribadi sesuai dengan umur dan perkembangan

Karakter dan sikap adalah sebuah ekspresi dari hati. Hati atau jiwa yang tenang dapat memunculkan karakter yang baik, apalagi jika dilatih dengan cara yang tepat. Dapat dikatakan bahwa jika karakter dan sikap ini yaitu sebuah hasil dari melakukan kegiatan yang berulang sehingga menjadi kebiasaan.

2.4 Minat Berwirausaha

Minat (*interest*) adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya (Afandi, 2022). Menurut penulis, minat berwirausaha adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan wirausaha tanpa ada paksaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha salah satunya adalah pengetahuan atau keahlian seseorang terhadap wirausaha dan manfaat yang akan didapat dari berwirausaha. Indikator minat berwirausaha menurut Oktavia (2024) sebagai berikut :

1) Pengaruh lingkungan, merujuk pada dampak yang diberikan oleh faktor-faktor eksternal seperti keluarga, teman, komunitas, dan sebagainya.
2) Kepribadian dan percaya diri, berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi kecenderungan untuk berwirausaha. Orang yang memiliki rasa percaya diri tinggi, opti mis, dan berani mengambil resiko cenderung lebih tertarik untuk berwirausaha.
3) Inovasi dan kreativitas, mengacu pada kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide baru, solusi kreatif, dan pendekatan yang berbeda dalam berbisnis.
4) Inovasi dan kreativitas, mengacu pada kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide baru, solusi kreatif, dan pendekatan yang berbeda dalam berbisnis.

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

5) Motivasi, yaitu dorongan internal atau eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk memulai dan menjalankan bisnis.
6) Pendapatan, merupakan potensi keuntungan finansial yang bisa diperoleh dari kegiatan berwirausaha. Salah satu motivasi utama seseorang untuk memulai usaha adalah prospek memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pekerjaan lain.

III.METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa program studi ekonomi syariah di stai al-bahjah. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (nourma lesta kristi Ramdhani, 2023). Variabel penelitian terdiri dari kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan sebagai variabel independen, serta minat berwirausaha sebagai variabel dependen dengan indikator yang mengacu pada Oktavia (2024), Oktaviana (2022) dan Vomegita (2024). Penelitian dilakukan di STAI Al-Bahjah Cirebon dan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat pada Mei 2025 sampai Mei 2026. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu (Afandi, 2022). Populasi penelitian berjumlah 278 mahasiswa aktif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* melalui *proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh minimal 74 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STAI Al-Bahjah dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Artinya, semakin tinggi kepercayaan diri mahasiswa maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardhana dan Sulaiman (2022) yang menyatakan bahwa efikasi diri atau kepercayaan diri mampu meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh data penelitian valid, reliabel, berdistribusi normal, serta tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sehingga model regresi layak digunakan.

Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dan inspirasi usaha bagi mahasiswa meskipun penggunaannya di lingkungan pesantren masih terbatas. Hasil ini didukung oleh penelitian Fadila Rizki Rahayu (2023) serta Kapriani *et al*., (2024). Selain itu, mata kuliah kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sihombing dan Indrayani (2023) yang menyatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan mampu meningkatkan pengetahuan dan motivasi mahasiswa dalam berwirausaha.

Secara simultan, variabel kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa STAI Al-Bahjah dengan nilai F hitung sebesar 23,534 dan signifikansi < 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat berwirausaha sebesar 40,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, lingkungan, dan pendidikan kewirausahaan. Berikut ini adalah tabel hasil uji parsial dan simultan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial t

Model		*Unstandardized*	t	Sig
1	(*Constant*)	9,169	3,899	<,001
	X1	0,333	2,583	0,011
	X2	0,295	3,823	<,001
	X3	0,241	2,472	0,015

Sumber: (Data kuesioner yang diolah (*Output* SPSS31), 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan F

Model		F	Sig.
1	Regression	23,534	<,001[b]

Sumber: (Data kuesioner yang diolah (*Output* SPSS31), 2026)

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,406

Sumber: (Data kuesioner yang diolah (*Output* SPSS31), 2026)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI Al-Bahjah. Kepercayaan diri mendorong mahasiswa lebih yakin dalam melihat peluang usaha, media sosial menjadi sumber informasi dan inspirasi kewirausahaan, sedangkan mata kuliah kewirausahaan memberikan pengetahuan serta motivasi dalam membangun minat usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardhana dan Sulaiman (2022), Fadila Rizki Rahayu (2023), Wahyudi *et al*. (2024), serta Sihombing (2023) yang menyatakan bahwa faktor internal, lingkungan, dan pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Secara simultan, variabel kepercayaan diri, media sosial, dan mata kuliah kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai F hitung sebesar 23,534 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa sebesar 40,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, minat berwirausaha mahasiswa STAI Al-Bahjah dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, lingkungan, dan pembelajaran kewirausahaan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. (2022). Analisis peran media sosial dalam menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Raden Fatah Palembang. Braz Dent J., 33(1), 1–12.

Cahayani, N. L. P., Westra, I. K., Ariyati, N. M., Netriani, N. K., & Sau, T. S. B. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(1), 96–102. https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47117

Fadila Rizki Rahayu, M. A. S. W. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. 2, 2036–2052.

Kapriani, A., Saybrus, H., & Wahyudi, M. H. (2024). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap minat berwirausaha mahasiswa. 3(1), 15–26.

nourma lesta kristi Ramdhani. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Role Model Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Kota Jambi. 1–96.

Oktavia, V. (2024). Pengaruh kepercayaan diri, persepsi resiko, dan perkembangan media sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di kota purwokerto. Αγαη, 15(1), 37–48.

Oktaviana, E. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN Seputih Agung Kabupaten Lampung. 5(8.5.2017), 2003–2005.

Rajab, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Mahasiswa Terhadap Dorongan Berwirausaha. Jurnal Bisnis Kompetitif, 1(2), 213–218. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1109

Rangkuti, S., & Malik, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Pengusaha Kecil di Desa Batang Nadenggan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Sumatera Utara. Alll Fields of Science J-LAS, 2(1), 77 88.

Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 7(2), 141–151.https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376

Robiah, S., & Nuraeni, R. (2023). Pengaruh kepercayaan diri terhadap kemampuan komunikasi matematis siswa mts pada materi himpunan. Jurnal Inovasi Pembelajaran Matematika: PowerMathEdu, 2(2), 215–228. https://doi.org/10.31980/powermathedu.v2i2.3095

Sihombing, S. J., & Indrayani, L. (2023). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Menggunakan E-commerce. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 15(1), 138–144. https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.60777

Vomegita, C. (2024). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan rasa percaya diri (self confidence) terhadap minat berwirausaha mahasiswa manajemen universitas cendikia mitra indonesia.

Wardhana, A., & Sulaiman, S. (2022). Jurnal Ekonomi Modernisasi. 18, 132–148.

Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.