PENGARUH MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN, PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA ONLINE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Nela Devi Intan Nurmansyah[1], Finisica Dwijayati Patrikha[2]
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
neladevi.20010@mhs.unesa.ac.id[1], finisicapatrikha@unesa.ac.id[2]

AbstraK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pemasaran digital mempengaruhi minat berwirausaha secara daring di kalangan mahasiswa Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Surabaya. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang terdaftar dalam program Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Surabaya, khususnya yang telah menyelesaikan mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 65 mahasiswa. Analisis menggunakan metode linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara mata kuliah kewirausahaan dan minat berwirausaha secara online. Variabel praktik kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki dampak yang baik terhadap minat berwirausaha online. Temuan penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif secara bersamaan antara mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pemasaran digital terhadap minat berwirausaha online.

Kata Kunci: Kewirausahaan; Pemasaran; Minat Berwirausaha Online

Abstract

This study aims to assess how entrepreneurship courses, entrepreneurial practices, and digital marketing impact the interest in online entrepreneurship among Business Education students at the State University of Surabaya. The participants in this investigation consist of students enrolled in the Business Education program at the State University of Surabaya, specifically those who have completed courses in entrepreneurship, entrepreneurial practice, and digital marketing. The technique for data collection involved distributing questionnaires to a sample of 65 students. The analysis employed the multiple linear method. The study's findings indicated that there is a partial positive influence between entrepreneurship courses and interest in online entrepreneurship. The variables of entrepreneurial practice and digital marketing have a favourable impact on interest in online entrepreneurship. The findings of the study revealed a concurrent positive effect of entrepreneurship courses, entrepreneurial practice, and digital marketing on the interest in online entrepreneurship.

Keywords: *Entrepreneurship; Marketing, Online Entrepreneurship Interest.*

PENDAHULUAN

Masalah pengangguran merupakan kendala utama yang menjadi penghambat berkembangnya perekonomian Indonesia. Sedikitnya jumlah wirausahawan yang ada membuat pertumbuhan ekonomi indonesia sangat lambat dibandingkan negara-negara maju. Menurut (Dahlia, 2019) secara umum, negara-negara yang tergolong negara maju biasanya merupakan negara yang memiliki angka kewirausahaan yang tinggi serta menciptakan berbagai peluang kerja. Tujuannya adalah demi menekan tingginya persentase pengangguran di satu negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia yang jumlah penduduknya padat, kesempatan kerja terbatas, sehingga angka pengangguran sangat tinggi. Menurut data yang diperoleh dari BPS pengangguran di Indonesia pada tahun 2022 terdapat sekitar 673,49 ribu lulusan S1 yang menganggur atau mencapai 4,80% dari total pengangguran. Pada tahun 2023, jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi termasuk S1 mencapai sekitar 5.18% dari total pengangguran di Indonesia (BPS.go.id). Ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, mengindikasikan tantangan yang masih dihadapi oleh lulusan perguruan tinggi dalam memasuki pasar kerja. Terdapat sejumlah kekhawatiran terkait dengan tingkat pengangguran terdidik di antara individu yang memiliki gelar sarjana yang akan terus meningkat jika universitas, sebagai institusi utama yang bertanggung jawab untuk menghasilkan lulusan, gagal untuk secara efektif membimbing mahasiswa menuju peluang kewirausahaan dan penciptaan lapangan kerja

setelah kelulusan mereka. Fenomena ini berkontribusi pada tantangan yang dihadapi oleh pemerintah dalam upayanya untuk mengurangi tingkat pengangguran.

Salah satu strategi yang diterapkan untuk mengatasi pengangguran di Indonesia adalah dengan mengembangkan kewirausahaan. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa proporsi wirausahawan di Indonesia mencapai 3,47% dari total populasi, yaitu sekitar 260 juta orang, atau sekitar 8,06 juta wirausahawan. Angka ini melampaui tolok ukur internasional sebesar 2%. Jumlah individu yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, sebesar 8,06 juta, masih relatif kecil jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, yang memiliki tingkat kewirausahaan sebesar 8,76%, dan Malaysia, dengan tingkat kewirausahaan sebesar 5% dari total populasi. (RRI.co.id, 2023). *Global Entrepreneurship Index* menunjukkan bahwa di negara-negara maju, proporsi rata-rata wirausahawan adalah 14% dari keseluruhan populasi. Artikel ini membahas wirausahawan baru dari generasi milenial di pasar negara berkembang seperti Indonesia, yang menyoroti kurangnya rasa percaya diri di antara individu-individu ini terkait kemampuan mereka.

Fenomena berwirausaha secara online ini telah banyak diikuti oleh sebagian masyarakat Indonesia. Dimana fenomena ini dirasa dapat membantu meningkatkan perekonomian individu. minat berwirasaha online semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital seperti kemudahan akses internet, beragam platform dan maraknya penggunaan media sosial mendorong generasi muda untuk memulai berwirausaha online (Sudarso, 2021). Berwirausaha secara online menawarkan peluang yang besar bagi mahasiswa untuk memulai usaha mereka sendiri dengan modal yang relatif kecil serta akses pasar yang luas. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti terbatasnya modal, kurangnya pengalaman, dan persaingan yang ketat.

Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang melakukan tracer study setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan tracer study ini diharap mampu memberi bekal informasi sebagai bahan evaluasi capaian pendidikan khususnya di Program Studi Pendidikan Bisnis.

Gambar 1
Bidang Kerja Lulusan Prodi Pendidikan Bisnis
Sumber: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Surabaya, 2023

Hasil *tracer study* memperlihatkan bahwa lulusan Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang bekerja di bidang Pendidikan sebesar 16% sedangkan yang memilih menjadi wirausaha sebesar 14%, dan Sebagian besar dari lulusan bekerja sebagai praktisi atau lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa minat berwirausaha mahasiswa dari program studi Pendidikan Bisnis tergolong masih rendah.

Padahal minat berwirausaha dapat ditingkatan melalui beberapa cara, salah satunya yaitu mengikuti HP LIFE. HP LIFE adalah program pelatihan keterampilan bisnis gratis. Kursus tersebut dapat diakses secara online melalui platform HP LIFE, secara langsung melalui mitra HP LIFE, serta secara online dan offline dengan aplikasi HP LIFE.

Dalam bidang pendidikan, program studi Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, telah memasukkan mata kuliah yang berfokus pada kewirausahaan, pengalaman praktis kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital. Kurikulum telah dirancang untuk menggabungkan mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pemasaran digital. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti mata kuliah kewirausahaan pada semester ketiga, diikuti dengan praktik kewirausahaan pada semester kelima, dan pemasaran digital yang juga dijadwalkan pada semester kelima. Mata kuliah kewirausahaan terutama terdiri dari kerangka kerja teoritis yang disajikan dalam pengaturan kelas, yang dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa untuk usaha masa depan mereka dalam bidang kewirausahaan. Sebaliknya, praktik kewirausahaan mencakup penerapan teori-teori ini melalui pengembangan dan pelaksanaan rencana bisnis yang telah dirumuskan. Pemasaran digital untuk membekali pengetahuan dan juga keterampilan

mahasiswa dibidang pemasaran. Sesuai dengan profil lulusan program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yaitu menjadi seorang guru yang berkompeten dalam bidang bisnis, praktisi bisnis dan pemasaran, serta menjadi lulusan yang kreatif, inovatif, mempunyai jiwa wirausaha.

Mata kuliah kewirausahaan menawarkan kepada mahasiswa pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis yang akan mempengaruhi minat mereka dalam mengejar usaha kewirausahaan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Meskipun demikian, *gap research* yang menonjol menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan mungkin kurang memberikan dampak positif. Secara khusus, temuan yang dipaparkan oleh Nasir (2020) mengungkapkan bahwa mata kuliah kewirausahaan yang ada saat ini belum terbukti bermanfaat dan tidak dipahami secara komprehensif oleh mahasiswa.

Pada praktek kewirausahaan ini mahasiswa akan mengembangkan keterampilan untuk memulai bisnis. Ani (2022) mengemukakan bahwa kegiatan kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa secara signifikan berdampak pada minat mereka untuk berwirausaha, dengan menekankan bahwa pengetahuan teoritis saja tidak cukup tanpa aplikasi praktis. Proses pendidikan dan penyediaan sumber daya merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan mata kuliah praktik kewirausahaan, sehingga menumbuhkan minat yang lebih besar dalam kewirausahaan (Sari & Rosy, 2022). Dalam proses pembelajaran praktek kewirausahaan, menggunakan teknologi internet itu penting untuk mencapai tujuan dari mata kuliah tersebut yang dimana mahasiswa mampu mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi.

Perolehan pengetahuan berfungsi sebagai katalisator untuk meningkatkan keterlibatan dan minat mahasiswa. Dalam konteks kewirausahaan online, salah satu caranya adalah dengan menyebarkan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran digital. Hasil penelitian (Istiqomah, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan tentang pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hal ini dikarenakan mahasiswa mendapatkan pemahaman yang jelas tentang peran pemasaran digital dalam mempromosikan produk. Dalam konteks ini, memahami pemasaran digital sangat penting untuk menumbuhkan dan mempromosikan minat mahasiswa dalam berwirausaha secara online.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat atau minat individu diberi pengaruh oleh sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku. Teori ini sering digunakan untuk mengetahui minat berwirausaha seseorang (Arimbawa & Putri, 2023). Menurut (Rezandhi, 2019) motivasi untuk terlibat dalam kewirausahaan online berasal dari keinginan intrinsik individu untuk membangun bisnis, yang kemudian mengarah pada pengorganisasian dan pengembangan usaha online yang telah mereka rintis. Dengan bekal pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh dari mata kuliah kewirausahaan, praktek kewirausahaan dan pemasaran digital, mahasiswa menjadi lebih percaya diri dan terampil untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri secara online.

Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk memahami sejauh mana Pendidikan formal dalam kedua bidang ini dapat mendorong minat mahasiswa dalam berwirausaha online. Lebih lanjut, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi institusi pendidikan untuk lebih meningkatkan kurikulum mereka agar sesuai dengan kebutuhan industri dan tren pasar yang berlaku. Dengan demikian, mata kuliah kewirausahaan, praktek kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendorong mahasiswa untuk berwirausaha online, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital. Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai minat berwirausaha online pada mahasiswa Pendidikan Bisnis dengan judul "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya"

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep kewirausahaan terdiri dari dua komponen mendasar, yaitu minat dan kewirausahaan itu sendiri. Minat dapat dipahami sebagai apresiasi intrinsik dan keterlibatan dengan subjek atau aktivitas, yang ditandai dengan kecenderungan pribadi daripada arahan eksternal. Menurut (Mardikaningsih, 2021)

berwirausaha adalah kemauan dalam berusaha untuk mencukupi segala keperluan hidup tanpa perlu khawatir akan risiko yang dihadapi (kegagalan), namun sebenarnya kegagalan tersebut bisa diambil sebagai pelajaran. Menurut (Tryazi & Ekawarna, 2021) berwirausaha secara daring merupakan kegiatan yang dilakukan melalui internet, yang mencakup berbagai tindakan yang dapat dilakukan, seperti melakukan usaha bisnis. Minat terhadap kewirausahaan daring mencakup aspirasi individu untuk memanfaatkan teknologi internet melalui pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial untuk menjalankan transaksi jual beli daring.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat atau kecenderungan seseorang terhadap perilaku tertentu dibentuk oleh beberapa faktor penentu, khususnya: sikap (cara pandang seseorang terhadap perilaku), norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap, yang didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai hasil dari perilaku tertentu, mencakup persepsi apakah perilaku tersebut menghasilkan konsekuensi positif atau negatif. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap perilaku tertentu oleh orang lain di lingkungan mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap mereka. Kontrol perilaku, sering disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk mengatur perilaku tertentu. Konsep ini melibatkan penilaian terhadap kemudahan atau kesulitan relatif yang terkait dengan pelaksanaan perilaku tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi secara signifikan berdampak pada niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut (Wingdes, 2018), teori ini dikatakan sebagai kerangka kerja yang lebih unggul dan lebih rumit untuk menjelaskan dan meramalkan minat berwirausaha atau inisiasi usaha bisnis. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa dapat disimpulkan bahwa minat individu terhadap subjek tertentu akan terwujud dalam tindakan yang sesuai.

H1 Mata kuliah kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha online mahasiswa pendidikan bisnis universitas Negeri Surabaya

Kementerian Pendidikan Nasional menyatakan bahwa mata kuliah kewirausahaan merupakan proses pendidikan yang menggunakan prinsip dan metodologi yang bertujuan untuk mengembangkan kecakapan hidup (*life skills*) pada mahasiswa melalui kurikulum terintegrasi dalam pendidikan tinggi. (Purwana dan Wibowo, 2017) menyatakan bahwa mata kuliah kewirausahaan merupakan inisiatif yang disengaja dan terstruktur melalui desain kurikulum dan aplikasi praktis yang bertujuan untuk menumbuhkan karakter kewirausahaan pada mahasiswa di seluruh domain kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pendekatan ini berusaha untuk menumbuhkan kompetensi diri, yang tercermin dalam perilaku inovatif dan kreatif, serta kemauan untuk mengelola risiko. Mata kuliah kewirausahaan ini menawarkan wawasan tentang peran wirausahawan kontemporer dan kontribusinya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat (Erliana, 2016). Mata kuliah kewirausahaan berfungsi sebagai proses pelatihan yang mempersiapkan mahasiswa untuk memulai bisnis di tengah masa depan yang tidak pasti (Hasan, 2020). Bharata (2019) menyatakan bahwa mata kuliah kewirausahaan yang memadai membekali individu dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menciptakan serta mengembangkan bisnis baru.

Berdasarkan sejumlah pendapat para ahli menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan berfungsi untuk menanamkan pengetahuan, nilai, sikap, dan kompetensi yang berkaitan dengan kewirausahaan, sehingga menumbuhkan pola pikir yang kondusif untuk meniti karir sebagai wirausaha. Mata kuliah kewirausahaan yang diberikan kepada mahasiswa dirancang untuk menumbuhkan karakter kewirausahaan, meningkatkan pemahaman konseptual, dan mengembangkan keterampilan kewirausahaan.

H2 Praktek kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha online mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Menurut (Ramadhania, 2018), praktik kewirausahaan meliputi tindakan, metode, dan penerapan praktis dari teori kewirausahaan melalui implementasi atau demonstrasi konsep

yang telah dipelajari. Praktik kewirausahaan harus mencakup teori, praktik, dan implementasi (Fitriyansyah, 2021). Berlatih kewirausahaan meningkatkan pengetahuan dan membekali calon wirausahawan untuk beradaptasi dan mengatasi tantangan dalam lingkungan kewirausahaan.

Pendapat ini menunjukkan bahwa praktik kewirausahaan berfungsi sebagai aplikasi dan kegiatan pematangan dalam proses pembelajaran kewirausahaan. Melalui praktik kewirausahaan, mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis.

H3 Pemasaran Digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha online mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Menurut (Utomo, 2017), integrasi teknologi dalam kewirausahaan menawarkan banyak keuntungan bagi calon wirausahawan, termasuk peningkatan akses informasi, perluasan peluang jaringan, dan peningkatan komunikasi untuk pemasaran digital yang efektif. (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital mengacu pada promosi merek atau produk melalui media elektronik (digital).

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai strategi untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen melalui penggunaan teknologi digital. Sedangkan dalam konteks pendidikan, pemasaran digital penting untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan pemahaman yang relevan dalam menghadapi era digital saat ini. Pada mata kuliah pemasaran digital ini mahasiswa mempelajari bagaiamana memanfaatkan internet dan mengoperasikan media sosial yang memiliki beragam fitur didalamnya.

H4 Mata Kuliah Kewirausahaan, Praktek Kewirausahaan dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha online mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan data penelitian berupa angka serta di analisis menggunakan bantuan SPSS versi 26. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisa dan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan penggunaan skala Likert 5 poin. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah:

Tabel 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Mata Kuliah Kewirausahaan (X1)	Metode Pembelajaran	1-2
	Media Pembelajaran	3-4
	Materi Pembelajaran	5-6
Praktek Kewirausahaan (X2)	Mahasiswa mampu melihat peluang bisnis	7-10
	Mahasiswa mampu mengelola bisnis	11-14
	Mahasiswa mampu mengembangkan bisnis	15-18
	Dapat menjadi motivasi tersendiri untuk memulai berwirausaha	19-22
Pemasaran Digital (X3)	Mahasiswa mampu merumuskan masalah, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh	23-28
	Mahasiswa mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi	29-34
Minat Berwirausaha Online (Y)	Perasaan Senang	35-38
	Perasaan Tertarik	39-42
	Keinginan	43-46

Sampel diidentifikasi melalui metode pengambilan sampel probabilitas tunggal, khususnya pengambilan sampel acak sederhana. Pengambilan sampel acak sederhana adalah metode pemilihan anggota sampel dari suatu populasi dengan cara acak, dengan tidak

mempedulikan strata yang berada pada populasi tersebut. Peneliti menerapkan rumus Slovin untuk memastikan ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini. Analisis ini mencakup 65 mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Bisnis untuk angkatan 2020 dan 2021 yang sudah menyelesaikan mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pemasaran digital, sehingga total 130 mahasiswa.

Sebelum dilakukan penyebaran kuisioner, peneliti melakukan uji coba penelitian dengan tujuan menentukan validitas dan reliabilitas item kuisioner penelitian. Hasil uji validitas diperoleh dari penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk menilai validitas masing-masing pertanyaan yang diajukan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner variabel X1 yang terdiri dari 6 butir pertanyaan, X2 dengan 16 butir pertanyaan, X3 yang terdiri dari 10 butir pertanyaan, dan Y yang terdiri dari 12 butir pertanyaan, semuanya menunjukkan nilai Rhitung > Rtabel yaitu sebesar 0,361. Setiap pertanyaan harus divalidasi agar dapat mengukur secara efektif dampak dari variabel independen, minat beli konsumen, terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel > 0,600.

Asumsi Klasik

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner dan didapatkan data penelitian, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat dilakukannya pengujian hipotesis.

1. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]

Data yang disajikan pada tabel memperlihatkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) adalah 0,200, angka yang melebihi ambang batas 0,05. Data tersebut mengindikasikan pola distribusi yang normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual atau data yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table		
		Sig.
Minat Berwirausaha Online*Mata Kuliah Kewirausahaan	Deviation from Linearity	,919
Minat Berwirausaha Online*Praktek Kewirausahaan	Deviation from Linearity	,105
Minat Berwirausaha Online*Pemasaran Digital	Deviation from Linearity	,788

Berdasakan tabel diatas, hasil uji linearitas variabel Minat Berwirausaha Online dengan Mata Kuliah Kewirausahaan diperoleh nilai Sig. 0,919>0,05. Nilai Sig yang diperoleh lebih dari 0,05, hal ini memenuhi syarat linieritas, maka dapat dikatakan adanya hubungan linear antara variabel Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap variabel Minat Berwirausaha Online.

Kemudian hasil uji linearitas variabel Minat Berwirausaha Online dengan Praktek Kewirausahaan didapat nilai Sig. 0,105>0,05. Nilai Sig yang diperoleh lebih dari 0,05, hal ini memenuhi syarat linieritas, maka dapat dikatakan adanya hubungan linear antara variabel Praktek Kewirausahaan terhadap variabel Minat Berwirausaha Online.

Lalu hasil uji linearitas variabel Minat Berwirausaha Online dengan Pemasaran Digital diperoleh nilai Sig. 0,788>0,05. Nilai Sig yang diperoleh lebih dari 0,05, hal ini memenuhi syarat linieritas, maka dapat dikatakan adanya hubungan linear antara variabel Pemasaran Digital terhadap variabel Minat Berwirausaha Online.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mata Kuliah Kewirausahaan	,382	2,620
	Praktek Kewirausahaan	,367	2,723
	Pemasaran Digital	,332	3,015

Berdasakan hasil dari tabel di atas, menunjukkan nilai collinearity tolerance pada variabel independen > 0,10 dan nilai collinearity VIF <10,00 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas pada model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]		
Model		Sig.
1	(Constant)	,841
	Mata Kuliah Kewirausahaan	,202
	Pemasaran Digital	,818
	Praktek Kewirausahaan	,559

Berdasakan tabel diatas, nilai sig. Pada variabel independen menunjukkan >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas lebih dalam hasil yang diperoleh dari output SPSS untuk menjawab isu-isu yang telah diuraikan di latar belakang penelitian.

Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online

Tabel 6
Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y

Coefficient			
	B	t	Sig.
Mata Kuliah Kewirausahaan	,008	1,973	,053

Pengaruh X1 terhadap Y diketahui nilai sig 0,053>0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel mata kuliah kewirausahaan (X1) terhadap Minat Berwirausaha Online (Y). Menurut Purwana & Wibowo (2017), mata kuliah kewirausahaan merupakan sebuah inisiatif yang disengaja dan terstruktur, yang difasilitasi melalui desain kurikulum dan aplikasi praktis, yang bertujuan untuk menumbuhkan karakter kewirausahaan pada mahasiswa di seluruh domain kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pendekatan komprehensif ini berupaya membekali mahasiswa dengan kompetensi diri, yang diekspresikan melalui perilaku inovatif dan kreatif, serta kemauan untuk terlibat dalam manajemen risiko. Mata kuliah kewirausahaan ini menawarkan pemahaman dan apresiasi yang komprehensif tentang peran wirausahawan kontemporer, dengan menekankan dampak positif yang dapat diberikan kepada pengembangan diri dan lingkungan yang lebih luas (Erliana, 2016). Mata kuliah kewirausahaan berfungsi sebagai proses pelatihan komprehensif yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan penting yang diperlukan untuk memulai usaha bisnis, sehingga mempersiapkan mereka untuk mengarungi masa depan yang tidak pasti (Hasan, 2020). Bharata (2019) menyatakan bahwa dengan mengikuti kursus kewirausahaan yang komprehensif, individu dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan penting yang diperlukan untuk menciptakan dan mengembangkan usaha bisnis baru.

Berdasarkan uji hipotesis T parsial, variabel pelaksanaan mata kuliah kewirausahaan tidak memberi pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha online. Terdapat berbagai alasan terkait mata kuliah kewirausahaan tidak memberi pengaruh pada minat usaha online bagi mahasiswa terutama pada angkatan 2020, kondisi pada lapangan pembelajaran ini berlangsung saat pandemi Covid-19 sehingga dilaksanakan secara online. Didalamnya langsung disuguhkan mengenai HP Life Course, merupakan program pelatihan keterampilan bisnis gratis. Kursus ini dapat diakses secara online melalui platform HP Life dan dapat diakses melalui berbagai perangkat. Didalamnya terdapat delapan Course. Alasan pertama kelas yang dilakukan secara online kurang kondusif untuk disuguhkan metode pembelajaran sistem course, terlebih tidak diawasi dan tidak terdapat evaluasi terkait sampai mana masing-masing mahasiswa mempelajari course tersebut. Kurangnya motivasi atau komitmen mahasiswa dalam mempelajari *course* meski tersedia secara gratis dan online, mahasiswa kurang termotivasi untuk menyelesaikannya. Tanpa dorongan yang kuat dari lingkungan kampus, mentor, atau motivasi pribadi, mereka mungkin tidak melihat urgensi atau manfaat langsung dari mengikuti kursus ini. Kekurangan pengalaman praktek langsung. Pelatihan bisnis online sering kali masih berbasis teori dan simulasi. Meskipun HP Life mungkin menawarkan modul-modul keterampilan praktis, tanpa pengalaman praktek langsung atau proyek nyata yang memberikan pengalaman dunia bisnis online, mahasiswa merasa kurang terlibat atau kurang percaya diri untuk benar-benar memulai usaha. Course tidak

fokus pada tren bisnis online terkini. Dunia bisnis digital sangat dinamis, dan para mahasiswa sering kali mencari kursus yang memberikan informasi terkini tentang *e-commerce*, *digital marketing*, penggunaan media sosial, dan strategi pertumbuhan bisnis digital.

Kondisi yang melingkupi studi lapangan ini memperkuat temuan bahwa mata kuliah kewirausahaan tidak mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa angkatan 2020-2021. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nasir (2020), yang mengindikasikan bahwa faktor pendidikan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Lebih lanjut, hal ini memperlihatkan bahwa kewirausahaan belum memberikan manfaat dan masih kurang dipahami oleh mahasiswa. Hal ini juga tampak pada program pelatihan bisnis online seperti HP Life Course yang meskipun menyediakan pelatihan keterampilan bisnis secara gratis dan mudah diakses, sering kali tidak berhasil menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Idealnya, baik pembelajaran di kelas maupun kursus online seperti HP Life mampu mengubah pola pikir mahasiswa ke arah yang lebih maju dan menumbuhkan hasrat untuk belajar, terutama dalam konteks berwirausaha. Wawasan dan pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh dari program-program tersebut seharusnya dapat meningkatkan optimisme dan dorongan diri untuk memulai usaha. Namun, kenyataannya, jika kedua pendekatan ini tidak berhasil menumbuhkan minat berwirausaha, hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pendekatan pengajaran atau relevansi materi yang disampaikan. Pembelajaran kewirausahaan dan program seperti HP Life hanya akan efektif jika mampu menginspirasi, memotivasi, dan memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha saat ini. Tanpa elemen-elemen ini, sulit bagi mahasiswa untuk merasa terdorong untuk berwirausaha, apalagi menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Praktek Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online

Tabel 7
Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y

Coefficient			
	B	t	Sig.
Praktek Kewirausahaan	,008	4,159	,000

Pengaruh X2 terhadap Y diketahui nilai sig 0,000<0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel praktek kewirausahaan (X2) terhadap Minat Berwirausaha Online (Y). Praktik kewirausahaan merupakan proses sistematis yang melibatkan penerapan dan pengembangan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman belajar kewirausahaan. Penelitian ini menyajikan temuan yang berasal dari uji T, yang menunjukkan bahwa praktik kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2018) yang menjelaskan bahwa praktik kewirausahaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha online. Hal ini adanya gambaran pelaksanaan praktek kewirausahaan yang dilakukan pada angkatan 2020-2021. Mahasiswa melakukan praktek kewirausahaan mulai dari proses produksi hingga berjualan pada konsumen lain, dengan niche yang berbeda-beda. Namun, paling dominan pada *niche food and baverage*, dengan alasan niche tersebut mudah dimodifikasi dan divariasi mengenai rasa, bentuk, *packaging*, serta penampilan. Terlebih pelaksanaan praktek kewirausahaan bertepatan pada pelaksanaan konser yang terletak di kampus Unesa, sehingga besar kebutuhan *market* adalah *food and baverage*. Pada praktek kewirausahaan ini kampus Unesa juga mendukung mahasiswa untuk mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), hal ini mendorong mahasiswa untuk membuat usaha mulai dari 0 hingga mendapat pembiayaan dari pihak kampus untuk pengembangan usahanya. Mahasiswa perlu memberikan dan membuat ide yang inovatif pada produk yang akan diajukan pada pihak kampus. Pada program tersebut, mahasiswa akan melewati beberapa fase mulai dari perencanaan hingga monetisasi dana. Pembiayaan tersebut harus dikelola dengan baik untuk produkasi dan penjualan produk.

Dari gambaran lapangan tersebut, dapat mendukung hasil penelitian ini, dapat disimpulkan praktek kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha online. Terdapat data angket responden yang menunjukkan hasil variabel praktek kewirausahaan yang diukur dari empat indikator mahasiswa mampu melihat peluang bisnis, mahasiswa mampu mengelola bisnis, mahasiswa mampu mengembangkan bisnis, dan

dapat menjadi motivasi tersendiri untuk memulai berwirausaha, yang diperoleh termasuk dalam kategori baik.

Pada dasarnya melalui praktek kewirausahaan, mahasiswa dapat langsung terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis seperti perencanaan dan pelaksanaaan. Selain itu, penerapan praktek kewirausahaan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kesiapan mental mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha. Menurut Ramadhania, (2018) menyatakan bahwa praktek kewirausahaan merupakan proses metodis yang mencakup pemanfaatan dan peningkatan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman pendidikan yang terkait dengan kewirausahaan. Penelitian ini menggambarkan bahwa, berdasarkan temuan dari uji T secara parsial, hasil praktik kewirausahaan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat berwirausaha secara online. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh Kurniawan (2018), yang menjelaskan bahwa partisipasi dalam kegiatan kewirausahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat berwirausaha secara online.

Dalam konteks kewirausahaan online, praktek-praktek ini dapat memicu mahasiswa untuk lebih terbuka terhadap peluang digital yang ada, seperti *e-commerce*, dropshipping, atau platform media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan praktik yang baik, mahasiswa mampu memahami dinamika pasar online, perilaku konsumen digital, dan strategi pemasaran yang relevan, sehingga minat mereka terhadap kewirausahaan online semakin meningkat. Dalam praktek kewirausahaan tersebut dapat ditunjang melalui program pelatihan, mentoring, agar mendapat pengalaman praktek kewirausahaan mahasiswa akan lebih terampil dalam mengelola usaha, sehingga dengan praktek kewirausahaan ini diharapkan nantinya membuat mahasiswa berminat untuk berwirausaha secara online setelah lulus nanti.

Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online

Tabel 8
Hasil Uji t Variabel X3 Terhadap Y

Coefficient			
	B	T	Sig.
Pemasaran Digital	,006	2,603	,012

Pengaruh X3 Terhadap Y Diketahui nilai sig 0,012<0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Pemasaran Digiral (X3) terhadap Minat Berwirausaha Online (Y). Keinginan untuk memulai kegiatan berwirausaha secara online dibutuhkan penguasaan pengetahuan yang baik tentang digital. Integrasi teknologi dalam kewirausahaan menawarkan banyak keuntungan bagi calon wirausahawan, termasuk peningkatan akses informasi, kemampuan untuk memperluas jaringan, dan peningkatan komunikasi untuk penerapan strategi pemasaran digital (Utomo, 2017). Seperti yang dicatat oleh Sulistyowati (2021), pemasaran digital mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan untuk sebuah merek atau produk melalui media elektronik (digital).

Hasil penelitian ini menunjukkan, mata kuliah pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, terutama karena fokusnya pada konsep komunikasi pemasaran dan elemen-elemen dalam pemasaran digital yang sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa mempelajari konsep dasar komunikasi pemasaran yang mencakup cara mengidentifikasi audiens, menyusun pesan yang efektif, serta memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Selain itu, mahasiswa juga diajarkan untuk memahami elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran, seperti strategi promosi, branding, dan hubungan pelanggan, yang semuanya merupakan fondasi dalam mengembangkan usaha di era digital.

Pemasaran digital tidak hanya berkutat pada teori, tetapi juga menekankan upaya implementasi media digital dalam tataran praktis. Mahasiswa diperkenalkan dengan konsep pemasaran online, yang meliputi value dari pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran online seperti *social media marketing, search engine marketing, content marketing*, serta implementasi strategi ini dalam dunia nyata. Hal ini memberikan mereka wawasan yang lebih dalam tentang cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efektif. Pada kenyataannya, dalam mata kuliah pemasaran digital, mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi juga diharuskan untuk menerapkan apa yang mereka pelajari melalui pembuatan proyek nyata, seperti membuat video promosi. Aktivitas

ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi pemasaran digital bisa diimplementasikan dalam dunia usaha. Pembuatan video promosi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mahasiswa dalam mengelola konten digital, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas mereka dalam berwirausaha. Dengan kata lain, pengalaman langsung ini mendorong mahasiswa untuk berpikir lebih inovatif dan berani mengambil langkah konkret dalam mengembangkan ide usaha mereka.

Di lapangan, mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah pemasaran digital cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan strategi bisnis yang efektif. Mereka lebih mampu menilai peluang pasar dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk terjun ke dunia wirausaha. Mata kuliah ini membantu mahasiswa untuk melihat peluang bisnis dari perspektif yang lebih modern dan berbasis teknologi, yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Iqbal, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital membantu pelaku usaha dalam meningkatkan akses terhadap konsumen dan dengan mudah memperoleh masukan terhadap nilai produk dalam meningkatkan kualitas layanan. Adapun penelitian oleh (Yoseph, 2024) menyatakan variabel pengaruh pemasaran digital terhadap minat berwirausaha online memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengetahuan pemasaran digital pada era modern ini sangat penting untuk diberikan kepada mahasiswa memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha online terutama di era digital saat ini.

Hal ini didukung dari hasil pengisian angket oleh responden yang diukur menggunakan dua indikator mencakup, mahasiswa mampu merumuskan masalah, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data yang diperoleh dan mahasiswa mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hasil yang diperoleh termasuk kedalam kategori baik. Dari hasil angket tersebut dapat ditafsirkan bahwa dalam pemasaran digital mahasiswa mendapatkan pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis mulai dari 4.0 hingga *era Society* 5.0 yang berisi memahami tentang konsep, strategi, dan alat pemasaran digital untuk bekal bagi calon wirausaha.

Oleh karena itu, mata kuliah pemasaran digital berperan penting dalam membentuk pola pikir dan meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan bekal pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, konsep pemasaran online, serta kemampuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara praktis, mahasiswa menjadi lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka sendiri. Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan dunia bisnis saat ini yang sangat bergantung pada strategi digital untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Mata Kuliah Kewirausahaan, Praktek Kewirausahaan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online

Tabel 9
Hasil Uji F

F	Sig.
59,486	0,000

Berdasakan hasil tabel diatas diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis F diterima dan model penelitian layak untuk dilakukan. Memilliki arti terdapat pengaruh variabel mata kuliah kewirausahaan (X1), praktek kewirausahaan (X2), pemasaran digital (X3) terhadap minat berwirausaha online (Y) pada mahasiswa UNESA angkatan 2020-2021. Minat berwirausaha online di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen pendidikan, terutama mata kuliah kewirausahaan, praktek kewirausahaan, dan pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha, yang terindikasi dari hasil uji F yang signifikan.

Mata kuliah kewirausahaan berperan sebagai landasan penting dalam membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa. Sebagaimana diungkapkan oleh Purwana dan Wibowo (2017), Pendidikan kewirausahaan dirancang untuk membangun kompetensi di ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik. Namun, pelaksanaan mata kuliah kewirausahaan dalam konteks pandemi Covid-19, yang dilaksanakan secara online, telah mengurangi efektivitas pembelajaran. Mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengakses materi dan kurang termotivasi untuk terlibat aktif, yang berdampak pada rendahnya pengaruh mata

kuliah ini terhadap minat berwirausaha. Program HP LIFE Course, meskipun menawarkan keterampilan bisnis gratis, gagal menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa karena kurangnya pengalaman praktis dan relevansi materi yang diajarkan.

Sebaliknya, praktek kewirausahaan terbukti memberi pengaruh yang lebih positif terhadap minat berwirausaha online. Pengalaman langsung dalam produksi dan penjualan memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan teori dalam praktik, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan (2018). Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) di kampus memberikan dukungan kepada mahasiswa untuk memulai usaha dari nol, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi mereka. Rata-rata skor responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa praktek kewirausahaan bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, namun juga membangun rasa percaya diri mahasiswa dalam menghadapi dunia usaha. Melalui pengalaman ini, mahasiswa mampu melihat peluang bisnis, terutama di sektor dengan permintaan tinggi, seperti makanan dan minuman. Lebih lanjut, mata kuliah pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Pengetahuan tentang pemasaran digital, termasuk konsep komunikasi pemasaran dan elemen-elemen penting dalam pemasaran online, memberikan mahasiswa wawasan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Aktivitas praktis, seperti pembuatan video promosi, tidak hanya memperkuat keterampilan teknis tetapi juga menumbuhkan kreativitas dan kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha. Rata-rata skor responden yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti mata kuliah ini cenderung lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka.

Mata kuliah kewirausahaan, praktek kewirausahaan, dan pemasaran digital saling melengkapi dan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk berwirausaha secara online. Mata kuliah kewirausahaan pada dasarnya tidak cukup teori saja melainkan harus disertai dengan praktek. Praktik kewirausahaan berfungsi sebagai tempat pelatihan yang berharga bagi para mahasiswa setelah mereka terlibat dengan materi kewirausahaan selama proses pembelajaran di kelas. Praktek kewirausahaan memberikan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari. Sementara itu, pemahaman pemasaran digital memberikan alat dan strategi untuk mempromosikan bisnis secara efektif di dunia digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mata kuliah kewirausahaan, praktek kewirausahaan, dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha online mahasiswa. Meskipun mata kuliah kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung, praktek kewirausahaan dan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Dengan integrasi yang baik dari ketiga elemen ini dalam kurikulum pendidikan, diharapkan mahasiswa akan lebih siap untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

Output Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,745

Pada tabel diatas diketahui nilai Adjusted R square yaitu sebesar 0,745 atau 74,5% hal ini diartikan bahwa minat berwirausaha online pada mahasiswa UNESA 2020-2021 mampu menjelaskan pada variabel mata kuliah kewirausahaan (X1), praktek kewirausahaan (X2), pemasaran digital (X3). Sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa mata kuliah kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha secara online, praktik kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha secara online, digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha secara online, mata kuliah kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha secara online mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha (Vol. 1, Issue 1).

Ani, A., Setyoningrum, D., Maritim, P., Indonesia, N., Pawiyatan Luhur, J., Duwur, B., & Semarang, K. (2022). Pengaruh Pendidikan Praktek Kewirausahaan dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. 8(1).

Arimbawa, P. A. P., & Putri, L. I. (2023). Analisis Minat Berwirausaha Melalui Implementasi Dua Perspektif Teori (SCT x TPB). Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori, 27(2), 61–71. https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5823

Basuki, Widyanti, R., & Rajiani, I. (2021). Nascent entrepreneurs of millennial generations in the emerging market of Indonesia. Entrepreneurial Business and Economics Review, 9(2), 151–165. https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090210

Bharata, W. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Usaha terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital

Dahlia, E., Purwaningsih, E., & Buwono, S. (2019). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Untan Pontianak.

Erliana, N., Prodi, S. D., Ekonomi, P., Habsari, N. T., Prodi, D., & Sejarah, P. (2016). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Ber-entrepreneur.

Febi Mahardika, N., & Cahya, S. B. (2023). Analisis Minat Berbisnis Online Pada Siswa Jurusan Bisnis Daring Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Ketintang Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(2).

Fitriyansyah, M., Harmanda, D., Pratama, S., Septianti, A., & Vita Pratami, A. (2021). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan, Praktek Kewirausahaan, Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Jambi. In Indonesian Educational Administration and Leadership Journal (IDEAL (Vol. 03, Issue 1).

Hasan, Hurriah. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik Dan Immplikasi Dalam Memamandirikan Generasi Muda.

Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta (Vol. 7, Issue 1).

Mardikaningsih. (2021). Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Konsep Diri.

Marsyeli, A. N. W. T. (2023). Journal Of International Multidisciplinary Research. https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr

Maullah, S., & Rofiuddin, M. (2021). Mengukur minat berwirausaha dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dan religiusitas. Journal of Management and Digital Business, 1(2), 105–121. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.49

Nasir, M., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., Setih Setio, S., & Bungo, M. (2020). Seminar Nasional Hasil Riset Prefix-Reb Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berwirausaha Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo.

Sari, A. I. C., Karlina, E., & Rasam, F. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Dalam Menumbuhkan Sikap Mental Kewirausahaan Peserta Didik. Research and Development Journal of Education, 7(2), 403. https://doi.org/10.30998/rdje.v7i2.10287

Sari, E. P. P., & Rosy, B. (2022). Pengaruh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran UNESA Saat Pandemi Covid-19. EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 4(3), 3669–3682. https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2703

Septianti, D., & Frastuti, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet, Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang.

Sudarso, Y., Setyadi, D., Nahar, M., Arrezqi, M., Administrasi, J., Politeknik, B., Semarang, N., Soedarto, J. H., & Tembalang, S. H. (2021). Analisis Kajian Minat Berwirausaha Bisnis Online Pada Siswa Pondok Pesantren Mahasiswa Di Banyumanik Semarang.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.

Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. In AKUNTABEL (Vol. 18, Issue 4). http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

Tryazi, F., & Ekawarna, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, dan Ekspetasi Pendapatan terhadap Minat Berbisnis online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi 2020.

Utomo. (2017). PENGARUH PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA AKADEMI KESEJAHTERAAN SOSIAL AKK YOGYAKARTA Istiqomah (Vol. 7, Issue 1).

Wardhani, P. S. N., & Nastiti, D. (2023). Implementasi Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirasaha Mahasiswa. Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 4(2), 177–191. https://doi.org/10.37478/jpm.v4i2.2622

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. Social Sciences and Humanities Open, 8(1). https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681

Wingdes, I. (2018). Theory of Planned Behavior dan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Ilmu Informatika di Pontianak. UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.