



Journal of Finance, Entrepreneurship, and Accounting Education Research

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/finetech>



Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Melalui Self-Efficacy Terhadap Intensi Berwirausaha

Siti Nurul Fatimah¹, Kurjono Kurjono², Badria Muntashofi³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia.

Correspondence: E-mail: sitinurulfatimah23@upi.edu

ABSTRACT

This study examines the influence of social media use and entrepreneurial knowledge on entrepreneurial intentions, with self-efficacy mediating the relationship. Employing a quantitative approach with a descriptive verification design, the study involved 152 Accounting Education students from the Faculty of Economics and Business Education, Universitas Pendidikan Indonesia, cohorts 2020–2022, selected through simple random sampling from a population of 245 students. Primary data were collected through questionnaires. Instrument validity was assessed using convergent validity, while reliability was evaluated through composite reliability. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), and hypothesis testing employed the bootstrapped t-test procedure. The findings indicate that social media use and entrepreneurial knowledge positively influence entrepreneurial intentions. Both variables also positively affect self-efficacy, which in turn significantly enhances entrepreneurial intentions. Furthermore, self-efficacy mediates the relationship between social media use and entrepreneurial intentions, as well as between entrepreneurial knowledge and entrepreneurial intentions. These results demonstrate that social media exposure, entrepreneurial understanding, and strong self-efficacy collectively play a crucial role in fostering students' entrepreneurial intentions. All proposed hypotheses in this study were accepted.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 9 December 2025

First Revised 26 February 2026

Accepted 12 March 2026

First Available online 31 April 2026

Publication Date 31 April 2026

Keyword:

Penggunaan Media Sosial; Pengetahuan Kewirausahaan; Self-Efficacy; Intensi Berwirausaha.

1. INTRODUCTION

Tingginya angka pengangguran di Indonesia, yang mencapai 5,32% per Agustus 2023, menjadi tantangan besar bagi lulusan universitas dalam mencari pekerjaan, mengingat jumlah lapangan kerja yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah lulusan. Dengan hanya 10-12% lulusan perguruan tinggi yang mendominasi angkatan kerja, terdapat kebutuhan mendesak bagi generasi muda untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja guna menggerakkan perekonomian bangsa (Zhao et al., 2005). Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah mendorong peningkatan wirausaha di kalangan mahasiswa, mengingat rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya.

Mahasiswa, sebagai kelompok dengan potensi besar dalam mengembangkan sektor wirausaha, perlu didukung melalui pengetahuan kewirausahaan yang diberikan di perguruan tinggi. Pengetahuan ini dipercaya dapat memberikan energi, kreativitas, dan pengetahuan yang diperlukan untuk merencanakan dan menjalankan bisnis (Chen et al., 1998). Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI, misalnya, telah mengintegrasikan materi kewirausahaan dalam perkuliahan, serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti laboratorium kewirausahaan, inkubasi bisnis, dan kompetisi kewirausahaan untuk mempersiapkan lulusan menjadi wirausahawan yang andal (Yousaf et al., 2021). Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia, diperoleh informasi sebagai berikut.

Tabel 1. Data Hasil Pra Penelitian Intensi Berwirausaha

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Tinggi	5	16,6%
Sedang	8	26,67%
Rendah	17	56,67%

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Akuntansi UPI, didapatkan data bahwa intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa masih rendah, dengan 56,67% berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program-program kewirausahaan telah disediakan, masih banyak mahasiswa yang lebih berorientasi menjadi jobseeker dibandingkan menjadi jobcreator (Krueger et al., 2000; Kautonen et al., 2015). Oleh karena itu, penting untuk terus menumbuhkan niat berwirausaha di kalangan mahasiswa, terutama pada kelompok usia produktif, agar potensi ekonomi individu dan masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal (Boyd & Ellison, 2007; Souitaris et al., 2007).

Rendahnya intensi berwirausaha di Indonesia sangat memengaruhi kemajuan ekonomi, dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor seperti dukungan sosial, norma subjektif, dan kurangnya pengetahuan berwirausaha berperan dalam rendahnya intensi tersebut (Liñán & Chen, 2009; Bae et al., 2014). Menurut teori Planned Behavior, intensi berwirausaha dipengaruhi oleh sikap pribadi, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencakup keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk memulai usaha. Sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman, dukungan dari lingkungan

sosial, serta persepsi terhadap risiko yang terkait dengan kewirausahaan (Ormrod et al., 2023).

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial juga memengaruhi intensi berwirausaha, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat untuk memulai dan mengembangkan bisnis (Fayolle & Gailly, 2015). Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga mengindikasikan adanya variabel lain, seperti efikasi diri, yang dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan intensi berwirausaha (Olanrewaju et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Salsabila (2023), Natasha & Puspitowati (2022), Marco (2022), Lesmana & Kurniawan (2018), dan Jia (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, dan self-efficacy berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha (Mahbubah & Kurniawan, 2022).

Melihat berbagai faktor yang memengaruhi intensi berwirausaha, diperlukan pendekatan holistik yang mencakup pengetahuan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, dan penguatan efikasi diri untuk mendorong intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi UPI (Bandura, 1977). Dengan demikian, penelitian lebih lanjut menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan dengan tujuan mengetahui gambaran penggunaan media sosial, pengetahuan kewirausahaan, self-efficacy, dan intensi berwirausaha, serta mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan melalui self-efficacy terhadap intensi berwirausaha mahasiswa pendidikan akuntansi FPEB UPI (Pendidikan Akuntansi UPI, 2024)

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Desain deskriptif verifikatif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik variabel sekaligus menguji kebenaran hipotesis melalui pengolahan data numerik berdasarkan metode statistika. Partisipan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2020–2022 yang telah mengontrak mata kuliah Kewirausahaan. Berdasarkan teknik perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel minimal yang representatif dalam penelitian ini sebanyak 152 mahasiswa (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan instrumen kuesioner atau angket tertutup yang disebarakan melalui Google Form. Setelah data dari responden terkumpul, seluruh data ditabulasi dan diolah secara komputerisasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Proses analisis pemodelan struktural tersebut dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis penelitian melalui prosedur uji bootstrapping (Hair et al., 2017).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan distribusi frekuensi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh variabel eksogen (penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan) terhadap variabel intervening (*self-efficacy*), serta pengaruh keduanya terhadap variabel endogen (intensi berwirausaha) pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UPI Angkatan 2020 – 2022.

Tabel 2. Rekapitulasi Per Indikator Variabel Penggunaan Media Sosial

No.	Indikator	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Peluang bagus membuat bisnis	Tinggi	95	63%
2	Media sosial sebagai bantuan	Tinggi	92	61%
3	Partisipasi dan saling terhubung	Tinggi	85	56%
Variabel Penggunaan Media Sosial		Tinggi	106	70%

Sumber: Skor jawaban responden

Tabel 3. Rekapitulasi Per Indikator Variabel Pengetahuan Kewirausahaan

No	Indikator	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Pengetahuan mengenai usaha yang akan dimasuki atau dirintis	Tinggi	51	77%
2	Pengetahuan tentang peran dan tanggungjawab	Tinggi	112	74%
3	Mampu menganalisis peluang usaha	Tinggi	77	51%
4	Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis	Tinggi	44	29%
Variabel Pengetahuan Kewirausahaan		Tinggi	108	71%

Sumber: Skor jawaban responden

Tabel 4. Rekapitulasi Per Indikator Variabel Self-Efficacy

No	Indikator	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Kepercayaan diri akan kemampuan mengelola usaha	Tinggi	111	73%
2	Kepemimpinan sumber daya manusia	Tinggi	103	68%
3	Kematangan mental dalam usaha	Tinggi	93	61%
4	Merasa mampu memulai usaha	Tinggi	104	68%
Variabel Self-efficacy		Tinggi	95	63%

Sumber: Skor jawaban responden

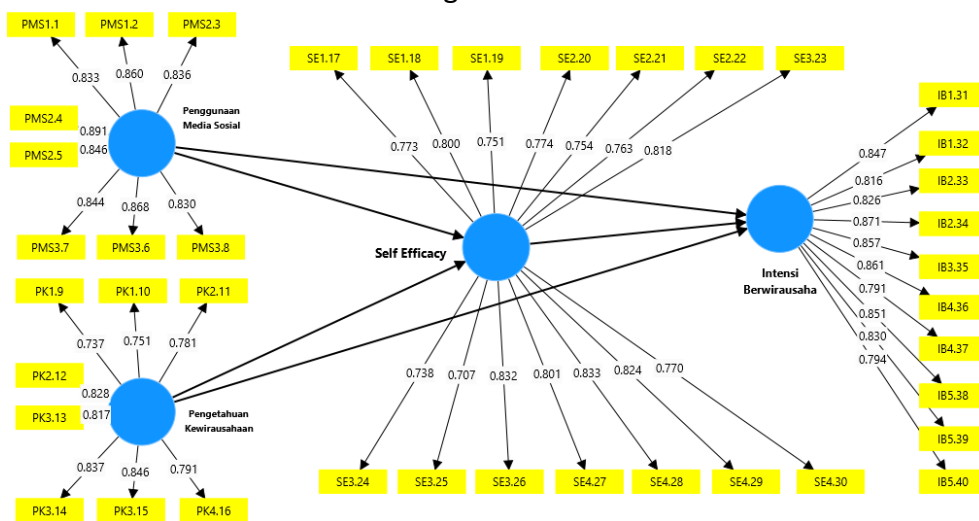
Tabel 5. Rekapitulasi Per Indikator Variabel Intensi Berwirausaha

No	Indikator	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Memilih karir sebagai wirausahawan	Tinggi	106	70%

2	Meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai wirausaha	Tinggi	115	76%
3	Mendapatkan pendapatan lebih baik	Tinggi	0	0%
4	Membuat perencanaan untuk memulai usaha	Tinggi	55	36%
5	Memilih jalur usaha di bandingkan bekerja pada orang lain	Tinggi	108	71%
Variabel Intensi Berwirausaha		Tinggi	104	68%

Sumber: Skor jawaban responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa gambaran intensi berwirausaha pada variabel penggunaan media sosial (X1) menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Pendidikan Akuntansi FPEB UPI telah memanfaatkan media sosial secara intensif dalam aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, variabel pengetahuan kewirausahaan (X2) berada pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Akuntansi FPEB UPI memiliki pemahaman dan wawasan yang baik terkait konsep, karakteristik, dan proses kewirausahaan. Kemudian, variabel self-efficacy (Z) atau keyakinan diri mahasiswa Pendidikan Akuntansi FPEB UPI dalam berwirausaha juga berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti mahasiswa Pendidikan Akuntansi FPEB UPI memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kemampuan mereka untuk memulai dan menjalankan usaha. Selanjutnya, variabel endogen, yaitu intensi berwirausaha (Y), menunjukkan kriteria yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Pendidikan Akuntansi FPEB UPI memiliki niat yang kuat untuk memulai dan menjalankan usaha di masa depan. Setelah melakukan analisis deskriptif, peneliti melakukan analisis verifikatif sebagai berikut.



Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1

Gambar 1. Perhitungan Outer Model

Berdasarkan Gambar diatas, diperoleh hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dievaluasi melalui uji validitas data, diketahui bahwa seluruh indikator telah

memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria indikator dikatakan valid ketika nilai uji validitas melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Selanjutnya, model dengan indikator reflektif menganalisis variabel laten yang memengaruhi variasi pengukuran serta asumsi hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator. Berikut hasil perhitungan model reflektif.

Tabel 6. Perhitungan Model Reflektif

Variable	AVE	Composite Reliability	Discriminant Validity			
			IB	PK	PMS	SE
Intensi Berwirausaha	0.697	0.953	0.835			
Pengetahuan Kewirausahaan	0.639	0.922	0.721	0.799		
Penggunaan Media Sosial	0.725	0.947	0.721	0.685	0.851	
Self Efficacy	0.612	0.952	0.719	0.653	0.651	0.782

Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memenuhi syarat yang ditentukan ($> 0,5$). Pada variabel penggunaan media sosial (0,725) sehingga variabel dapat dinyatakan valid dan dari angka tersebut mengartikan bahwa sebesar 72,5% varian dari indikator dapat dijelaskan. Pada variabel pengetahuan kewirausahaan (0,639) sehingga variabel dapat dinyatakan valid dan dari angka tersebut mengartikan bahwa sebesar 63,9% varian dari indikator dapat dijelaskan. Pada variabel self efficacy (0,612) sehingga variabel dapat dinyatakan valid dan dari angka tersebut mengartikan bahwa sebesar 61,2% varian dari indikator dapat dijelaskan. Pada variabel intensi berwirausaha (0,697) sehingga variabel dapat dinyatakan valid dan dari angka tersebut mengartikan bahwa sebesar 69,7% varian dari indikator dapat dijelaskan.

Nilai reliabilitas komposit menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas sebesar lebih dari 0,7. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu penilaian atau alat pengukuran lainnya menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten. Demikian pula, validitas diskriminan dari uji kriteria fornell-larcker dapat dikatakan baik jika akar AVE pada konstruk tersebut lebih tinggi. Berdasarkan diatas, perhitungan validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai pertama pada baris dan kolom intensi berwirausaha menunjukkan nilai paling tinggi di antara nilai yang ada di bawahnya. Berdasarkan seluruh kriteria yang tercapai maka dilakukan perhitungan pada model struktural (inner model) sebagai berikut:

Tabel 7. Perhitungan Inner Model

Variable	R-square	Q ² predict	Effect Size			
			IB	PK	PMS	SE
Intensi Berwirausaha	0.669	0.622				
Pengetahuan Kewirausahaan		0.529	0.156			0.162
Penggunaan Media Sosial		0.643	0.157			0.159
Self-Efficacy	0.504	0.549	0.158			

Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1

Pengujian model struktural diawali dengan menguji multikolinearitas melalui perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Selanjutnya, pada perhitungan koefisien determinasi (R-Square), pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap self-efficacy sebesar 0,504. Angka tersebut menunjukkan bahwa self-efficacy dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan sebesar 50,4%, sedangkan sisanya, yaitu 49,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R-Square dari pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan melalui self-efficacy terhadap intensi berwirausaha sebesar 0,669. Angka tersebut menunjukkan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan melalui self-efficacy sebesar 66,9%, sedangkan sisanya, yaitu 33,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Pada tabel diatas, analisis dilakukan menggunakan PLS Predict. Pada variabel intensi berwirausaha (0,622), variabel pengetahuan kewirausahaan (0,529), variabel penggunaan media sosial (0,643), dan variabel self-efficacy (0,549). Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Hal tersebut berarti bahwa variabel dalam penelitian ini dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Analisis f2 untuk effect size yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten atau besarnya pengaruh antarvariabel. Hubungan variabel yang memiliki efek size medium terdapat pada pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha (0.156). Pengetahuan kewirausahaan terhadap self-efficacy (0.162). Penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha (0,157). Penggunaan media sosial terhadap self-efficacy (0.159) dan self-efficacy terhadap intensi berwirausaha (0.158). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh dan tidak ada variabel yang diabaikan. Seluruh perhitungan model telah memenuhi kriteria sehingga dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Bootstrapping

Hipotesis	(O)	T stat.	P values	Keterangan
Penggunaan Media Sosial -> Intensi Berwirausaha	0.302	2.262	0.024	H ₁ Diterima
Pengetahuan Kewirausahaan -> Intensi Berwirausaha	0.302	2.524	0.012	H ₂ Diterima
Penggunaan Media Sosial -> Self Efficacy	0.385	3.424	0.001	H ₃ Diterima
Pengetahuan Kewirausahaan -> Self Efficacy	0.389	3.228	0.001	H ₄ Diterima
Self-Efficacy -> Intensi Berwirausaha	0.325	3.635	0.000	H ₅ Diterima
Penggunaan Media Sosial -> Self Efficacy -> Intensi Berwirausaha	0.125	2.065	0.039	H ₆ Diterima
Pengetahuan Kewirausahaan -> Self Efficacy -> Intensi Berwirausaha	0.126	2.673	0.008	H ₇ Diterima

Sumber: Data Diolah Menggunakan SmartPLS 4.1

Pengujian hipotesis melalui bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung atau diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan saling berhubungan satu sama lain terhadap self-efficacy dan intensi berwirausaha. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana kedua variabel tersebut (penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan) dapat memengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuannya (self-efficacy) serta niatnya untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha (intensi berwirausaha).

Variabel penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan saling berhubungan dengan self-efficacy dan intensi berwirausaha. Self-efficacy berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap niat seseorang untuk berwirausaha. Individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan kewirausahaan yang baik cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan diri mereka (self-efficacy). Keyakinan yang tinggi ini kemudian memperkuat niat mereka untuk terjun ke dunia wirausaha. Dengan demikian, dampak penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha terjadi melalui peningkatan self-efficacy.

4. CONCLUSION

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui self-efficacy. Selain itu, penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap self-efficacy, sementara self-efficacy itu sendiri memiliki pengaruh positif langsung yang kuat terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Serangkaian temuan empiris ini secara teoritis mendukung Theory of Planned Behavior oleh Ajzen (1991) yang menegaskan bahwa self-efficacy atau kontrol perilaku yang dirasakan merupakan salah satu penentu paling signifikan dalam membentuk niat dan perilaku seseorang untuk berwirausaha.

Temuan ini memperkuat kebaruan (novelty) artikel melalui integrasi variabel media digital dengan literatur kewirausahaan klasik, di mana media sosial terbukti menjadi akselerator yang efektif dalam meningkatkan efikasi diri mahasiswa. Kekuatan utama artikel ini terletak pada penggunaan pendekatan PLS-SEM yang mampu menguji jalur mediasi self-efficacy secara simultan dan presisi. Implikasinya sangat kuat sebagai rekomendasi konkret bagi program studi dalam menyusun strategi kurikulum kewirausahaan berbasis digital.

5. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 217–254.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing, 13*(4), 295–316.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management, 53*, 75–93.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jia, W., Liu, L., & Peng, G. (2024). The impact of social media on users' self-efficacy and loneliness: An analysis of the mediating mechanism of social support. *Psychology Research and Behavior Management, 17*, 593–612.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 39*, 655–674.
- Krueger Jr., N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing, 15*, 411–432.
- Lesmana, I. M. I., NTH, N. T. H., & Kurniawan, P. S. (2018). The influence of entrepreneurship education and self-efficacy on student interest in entrepreneurship (Empirical study on Accounting Department students of Undiksha undergraduate program). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, 9*(1), 164–179.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 593–617.
- Mahbubah, S., & Kurniawan, R. Y. (2022). Penggunaan media sosial dan lingkungan sosial terhadap intensi berwirausaha dengan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 8*(1), 13–24.
- Marco, B. C., & Selamat, F. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial kewirausahaan, dukungan sosial, dan dukungan edukasi terhadap intensi kewirausahaan sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4*(2), 289–300.
- Natasha, J., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan media sosial kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha: Sikap kewirausahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4*(2), 399–408.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management, 50*, 90–110.
- Ormrod, J. E., Anderman, E. M., & Anderman, L. H. (2023). *Educational psychology: Developing learners* (11th ed.). Pearson.
- Pendidikan Akuntansi UPI. (2024). *Profil Program Studi Pendidikan Akuntansi UPI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Salsabila, P. A. N. (2023). *Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan media sosial terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta* (Undergraduate thesis, Universitas Negeri Jakarta). Repository Universitas Negeri Jakarta.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, S. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing, 22*, 566–591.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Yousaf, U., Ali, S. A., Ahmed, M., Usman, B., & Sameer, I. (2021). From entrepreneurial education to entrepreneurial intention: A sequential mediation of self-efficacy and entrepreneurial attitude. *International Journal of Innovation Science, 13*(3), 364–380.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*, 1265–1272.