

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMANFAATAN *MARKETPLACE*
TERHADAP ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SERTA IMPLIKASINYA PADA
KESIAPAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN ADMINISTRASI
PERKANTORAN ANGKATAN 2022
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

Nurani Gultom¹, Hasyim²

^{1,2}Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Medan

gultomnurani03@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the suboptimal utilization of social media and marketplaces as productive tools to support student entrepreneurship, despite both having great potential to improve entrepreneurial orientation and entrepreneurial readiness in the digital era. This study aims to analyze the influence of social media and marketplace use on entrepreneurial orientation and its implications for entrepreneurial readiness of Office Administration Education students, Class of 2022, State University of Medan. The study used a quantitative approach with a causal associative method. The study population consisted of 64 students, all of whom were sampled using a saturated sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis used Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of the SmartPLS application. The results showed that social media use had a positive and significant effect on entrepreneurial orientation and entrepreneurial readiness. Marketplace use had a positive and significant effect on entrepreneurial readiness, but not a significant effect on entrepreneurial orientation. In addition, entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on entrepreneurial readiness. The results of the mediation test indicate that entrepreneurial orientation mediates the influence of social media use on entrepreneurial readiness, but it is unable to mediate the influence of marketplace use on entrepreneurial readiness. These findings indicate that productive social media use plays a significant role in shaping entrepreneurial orientation and enhancing students' entrepreneurial readiness in the digital era.

Keywords: social media, marketplace, entrepreneurial orientation, entrepreneurial readiness

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana produktif dalam mendukung kewirausahaan mahasiswa, meskipun keduanya memiliki potensi besar untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan

pemanfaatan *marketplace* terhadap orientasi kewirausahaan serta implikasinya pada kesiapan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2022 Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 64 mahasiswa yang seluruhnya dijadikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha. Pemanfaatan *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Selain itu, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesiapan berwirausaha, tetapi belum mampu memediasi pengaruh pemanfaatan *marketplace* terhadap kesiapan berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara produktif berperan penting dalam membentuk orientasi kewirausahaan dan meningkatkan kesiapan berwirausaha mahasiswa di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Market Place, Orientasi Kewirausahaan, Kesiapan Berwirausaha

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pendidikan dan kewirausahaan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan teknologi digital, sehingga berpotensi memanfaatkannya sebagai sarana pengembangan usaha. Di Indonesia, fenomena tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki

pengaruh positif terhadap minat dan perilaku kewirausahaan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2022:12), Putra et al. (2023:22) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber inspirasi bisnis, sarana promosi, serta media pembentukan jejaring usaha bagi mahasiswa.

Selain media sosial, perkembangan Marketplace atau e-commerce juga menjadi bagian penting dalam aktivitas kewirausahaan digital. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa

pemanfaatan Marketplace memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil, sekaligus melatih keterampilan pemasaran dan pengelolaan usaha secara digital Rahmawati dan Hidayat, (2022:11); Kurniawan et al., (2024:7). Marketplace berperan sebagai media praktik kewirausahaan yang nyata, sehingga berpotensi meningkatkan kesiapan berwirausaha mahasiswa.

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor internal yang mencerminkan sikap inovatif, proaktif, serta keberanian mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan mahasiswa, karena media sosial memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi ide bisnis, mengamati tren pasar, dan mengembangkan kreativitas usaha Adeyemo dan Olaniyi, (2022:12); Wibowo et al., (2023:21). Namun demikian, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial dan Marketplace tidak selalu diikuti oleh kesiapan berwirausaha yang optimal. Beberapa mahasiswa masih

memanfaatkan media sosial dan Marketplace secara konsumtif, bukan produktif, sehingga dampaknya terhadap kesiapan berwirausaha menjadi kurang maksimal Pratama dan Lestari (2022:32).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2022 Universitas Negeri Medan merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan memiliki akses luas terhadap media sosial serta Marketplace. Secara akademik, mahasiswa dibekali dengan kompetensi administrasi dan manajerial yang relevan dengan dunia usaha. Namun, sejauh mana penggunaan media sosial dan pemanfaatan Marketplace mampu membentuk orientasi kewirausahaan serta berimplikasi pada kesiapan berwirausaha mahasiswa masih memerlukan pembuktian empiris melalui penelitian ilmiah.

Untuk mengidentifikasi fenomena tersebut secara lebih mendalam, peneliti telah melakukan studi pendahuluan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Stambuk 2022 di Universitas Negeri Medan. Penelitian

awal ini melibatkan 64 responden yang memberikan jawaban melalui kuesioner berbasis Google Form. Secara keseluruhan, hasil pra-penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemanfaatan Marketplace memiliki potensi yang besar dalam mendukung terbentuknya orientasi kewirausahaan pada mahasiswa. Kedua platform digital tersebut dapat menjadi sarana pembelajaran sekaligus praktik bagi mahasiswa untuk mengenal dunia bisnis sejak dini. Dengan memanfaatkan media sosial dan Marketplace secara optimal, mahasiswa dapat mengembangkan kreativitas, meningkatkan kemampuan pemasaran, serta memperluas jaringan usaha.

Selain itu, hasil pra-penelitian ini juga menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan teknologi digital dengan kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memahami pemanfaatan Marketplace cenderung memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih baik dan kesiapan yang lebih tinggi untuk memulai usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dapat menjadi faktor

pendukung dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan pemanfaatan Marketplace memiliki peranan penting dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan serta kesiapan berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan pemanfaatan Marketplace terhadap orientasi kewirausahaan serta implikasinya terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2022 Universitas Negeri Medan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Medan yang berlokasi di jalan Wiliam Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap 2025/2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Analisis data dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran Stambuk 2022, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, yang berjumlah 64 Mahasiswa. Mahasiswa tersebut terbagi ke dalam dua kelas, yaitu PADP A dan PADP B. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel penelitian terdiri atas penggunaan media sosial (X_1) dan pemanfaatan *marketplace* (X_2) sebagai variabel independen, orientasi kewirausahaan (Z) sebagai variabel intervening, serta kesiapan berwirausaha (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan

reliabilitas, serta evaluasi *inner model* melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan pengaruh mediasi orientasi kewirausahaan dianalisis melalui pengujian *indirect effect* dan diperkuat dengan Uji Sobel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, dilakukan terlebih dahulu evaluasi model pengukuran agar memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Adapun hasil uji tersebut sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Penggunaan Media Sosial (X_1)	0,756	0.964	0.969
Pemanfaatan <i>Marketplace</i> (X_2)	0,746	0.962	0.967
Kesiapan Berwirausaha (Y)	0,712	0.981	0.983
Orientasi Kewirausahaan (Z)	0,856	0.955	0.961

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, maka nilai Average

Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50, serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Setelah dinyatakan valid dan reliabel maka tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi model structural dengan indikator koefisien determinasi (*R-square* atau R^2) yang dapat diinterpretasi sebagai berikut variabel dependen dengan $> 0,75$ (kuat), $> 0,50$ (sedang), dan $> 0,25$ (lemah). Nilai koefisien determinan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Nilai Koefisien Determinan

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kesiapan Berwirausahaan (Y)	0.716	0.702
Orientasi Kewirausahaan (Z)	0.423	0.404

Pada penelitian ini, nilai R-square berdasarkan output dalam pengolahan data dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai R-Square variabel Y sebesar: $R^2 = 0,716$ berarti variabel: Penggunaan Media Sosial (X1), Pemanfaatan *Marketplace* (X2) , Orientasi

Kewirausahaan (Z) mampu menjelaskan variabel Kesiapan Berwirausaha (Y) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Karena nilai $R^2 = 0,716$ mendekati 0,75 maka kategori model termasuk kuat.

2. Nilai R-Square variabel Y sebesar: $R^2 = 0,423$ berarti variabel: Penggunaan Media Sosial (X1), Pemanfaatan *Marketplace* (X2) , mampu menjelaskan variabel Orientasi Kewirausahaan (Z) sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Karena nilai $R^2 = 0,423$ Nilai tersebut menunjukkan bahwa model berada dalam kategori sedang.

Selanjutnya setelah melakukan pengukuran dan model struktural berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dengan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi Smart PLS. Pengujian didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih

besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah dilakukan :

1. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,542, nilai *t-statistics* sebesar 4,956, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula orientasi kewirausahaan yang dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan karena media sosial mampu meningkatkan kreativitas,

inovasi, serta kemampuan individu dalam melihat peluang bisnis.

2. Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pemanfaatan *Marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,168, nilai *t-statistics* sebesar 1,197, dan *p-values* sebesar 0,231. Nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-values* > 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Marketplace* oleh mahasiswa belum mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pratama dan Saputri (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital belum tentu mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan apabila penggunaannya hanya bersifat konsumtif dan tidak dimanfaatkan secara produktif untuk kegiatan usaha.

3. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Kesiapan Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,248, nilai t-statistics sebesar 2,893, dan p-values sebesar 0,004. Nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani, Yohana, dan Pratama (2022) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan peluang mahasiswa untuk mengenal dunia bisnis dan mengembangkan

ketertarikan terhadap aktivitas kewirausahaan.

4. Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* Terhadap Kesiapan Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pemanfaatan *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,393, nilai t-statistics sebesar 4,716, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *Marketplace* oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *Marketplace* berpengaruh positif terhadap kesiapan berwirausaha karena *Marketplace* mempermudah proses pemasaran, transaksi, dan pengembangan usaha digital.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,371, nilai t-statistics sebesar 3,680, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Harahap (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kesiapan berwirausaha karena orientasi kewirausahaan mampu membentuk kesiapan mental, kreativitas, dan kemampuan pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha.

6. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesiapan Berwirausaha melalui Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan berwirausaha melalui orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai indirect effect sebesar 0,201, nilai t-statistics sebesar 2,556, dan p-values sebesar 0,011. Nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Hasil ini diperkuat oleh Uji Sobel Test yang memperoleh nilai statistik sebesar 3,24, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai kritis 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan mampu memediasi pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesiapan Berwirausaha mahasiswa.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha, tetapi juga melalui pembentukan orientasi kewirausahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan kesiapan berwirausaha melalui pembentukan pola pikir dan orientasi kewirausahaan generasi muda

7. Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* terhadap Kesiapan Berwirausaha melalui Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pemanfaatan *Marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesiapan berwirausaha melalui orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai indirect effect sebesar 0,062, nilai t-statistics sebesar 1,146, dan p-values sebesar 0,251. Nilai t-statistics < 1,96 dan p-values > 0,05 menunjukkan

bahwa hipotesis ditolak. Hasil ini diperkuat oleh Uji Sobel Test yang memperoleh nilai statistik sebesar 1,09, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan belum mampu memediasi pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* terhadap Kesiapan Berwirausaha mahasiswa.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Marketplace* belum sepenuhnya mampu membentuk orientasi kewirausahaan mahasiswa yang kemudian meningkatkan kesiapan berwirausaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratama dan Saputri (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital belum tentu mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan apabila penggunaannya tidak dimanfaatkan secara produktif untuk pengembangan usaha. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Marketplace* mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha secara tidak langsung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan mahasiswa, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Pemanfaatan Marketplace tidak berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Selanjutnya, Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiapan Berwirausaha mahasiswa, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Pemanfaatan Marketplace juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiapan Berwirausaha mahasiswa, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Selain itu, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesiapan Berwirausaha mahasiswa, sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan mampu memediasi pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesiapan Berwirausaha, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Namun,

Orientasi Kewirausahaan tidak mampu memediasi pengaruh Pemanfaatan Marketplace terhadap Kesiapan Berwirausaha, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk orientasi kewirausahaan maupun kesiapan berwirausaha mahasiswa dibandingkan dengan Pemanfaatan Marketplace, sedangkan Orientasi Kewirausahaan terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara penggunaan media sosial dan kesiapan berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyemo, S. A., dan Olaniyi, O. A. (2022). *Social media usage and entrepreneurial orientation among university students. Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3), 1–12.
- Hidayat, A., & Lestari, N. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Marketplace terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 85–94.
- Hidayat, R., dan Nugroho, A.

- (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 120–131.
- Kurniawan, D., Prasetyo, E., dan Lestari, R. (2024). Pemanfaatan Marketplace digital dalam meningkatkan kesiapan berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Nasution, M., & Harahap, D. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(3), 112–120.
- Pratama, A., & Saputri, L. (2022). Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital terhadap Orientasi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 77–86.
- Pratama, R. A., dan Lestari, S. (2022). Orientasi kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112–121.
- Putra, A. R., Wijaya, H., dan Susanti, E. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat dan perilaku kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 23–34.
- Putra, F., & Wijaya, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan Generasi Muda. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 21–30.
- Rahmawati, N., dan Hidayat, T. (2022). Peran e-Marketplace dalam pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89–100.
- Sari, M., dan Nugroho, A. (2022). Media sosial sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 137–148.
- Sari, N., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat dan Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 33–42.
- Wibowo, A., Handayani, S., dan Fadillah, R. (2023). Orientasi kewirausahaan sebagai mediasi pengaruh literasi digital terhadap

kesiapan berwirausaha
mahasiswa. Jurnal Pendidikan
Vokasi, 13(1), 55–66.