

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu disiplin ilmu yang menjadi pilar utama dalam pengelolaan setiap organisasi maupun kegiatan usaha. Dalam hal ini, Robbins dan Coulter mengartikan manajemen sebagai suatu proses pengoordinasian berbagai aktivitas kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif, baik secara mandiri maupun melalui keterlibatan orang lain. Senada dengan hal tersebut, Terry dalam Hasibuan (2018:41) memaknai manajemen sebagai sebuah proses yang bersifat khas, yang mencakup serangkaian tindakan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, hingga pengendalian, yang keseluruhannya diarahkan untuk mencapai target yang telah ditetapkan melalui pendayagunaan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya secara optimal.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa manajemen pada hakikatnya merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni dalam hal merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengendalikan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Henry Fayol mengemukakan bahwa terdapat lima fungsi pokok manajemen yang saling berkaitan satu sama lain. Kelima fungsi tersebut meliputi perencanaan (*planning*) yang berkaitan dengan penetapan arah dan tujuan organisasi, pengorganisasian (pengorganisasian) yang mencakup penyusunan struktur dan pembagian tugas, pengarahan (*commanding*) yang berkenaan dengan kepemimpinan dan pelatihan bawahan, pengkoordinasian (*coordinating*) yang bertujuan mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, serta pengendalian

(*controlling*) yang berfungsi memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana yang telah disepakati.

Sementara itu, Koontz dan O'Donnell menyederhanakan fungsi-fungsi tersebut ke dalam lima elemen utama, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengisian jabatan (*staffing*), pengarahan, dan pengawasan. Dalam konteks kewirausahaan, pemahaman atas kelima fungsi ini menjadi bekal penting bagi mahasiswa yang berminat membangun usaha, karena seorang wirausahawan yang memiliki kompetensi manajerial yang memadai, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan, akan lebih siap dan tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan serta risiko yang muncul dalam perjalanan usahanya.

c. Ruang Lingkup Manajemen dan Relevansinya dengan Penelitian

Sebagai suatu disiplin ilmu yang luas, manajemen mencakup berbagai bidang spesialisasi yang saling melengkapi dan berkaitan erat satu sama lain, antara lain manajemen umum, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, serta manajemen strategis. Masing-masing bidang tersebut memainkan peran yang saling mendukung dalam upaya pengelolaan organisasi atau perusahaan secara menyeluruh.

Dalam konteks penelitian ini, dua bidang manajemen yang memiliki keterkaitan secara langsung adalah manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Manajemen keuangan menjadi relevan karena berhubungan erat dengan variabel literasi keuangan (X1), yaitu kemampuan siswa dalam mengelola sumber daya keuangan secara rasional dan bertanggung jawab. Adapun manajemen pemasaran menjadi relevan karena variabel promosi konten finansial di media sosial (X2) merupakan wujud nyata dari penerapan konsep komunikasi pemasaran di era digital. Dengan demikian, pemahaman manajemen secara komprehensif menjadi landasan filosofis yang mendasari siswa dalam mengaktualisasikan minat berwirausaha (Y) mereka secara nyata.

2.1.2 Teori Manajemen Keuangan

a. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang dalam ilmu manajemen yang fokus pada proses perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian sumber daya keuangan, baik pada organisasi maupun individu. Menurut Brigham dan Houston, manajemen keuangan mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan keputusan memperoleh sumber pendanaan (*financing*), mengalokasikan dana ke dalam berbagai aset atau investasi (*investing*), serta mengelola kegiatan operasional perusahaan (*operating*) guna meningkatkan nilai perusahaan bagi para pemegang saham.

Pada cakupan individu maupun pelaku usaha, Gitman dan Zutter menjelaskan bahwa manajemen keuangan pribadi meliputi penyusunan perencanaan keuangan, pengaturan anggaran, pengambilan keputusan investasi, serta pengelolaan risiko keuangan. Oleh karena itu, kemampuan mengelola aspek keuangan secara efektif menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki seorang wirausahawan agar mampu mempertahankan sekaligus mengembangkan usahanya.

b. Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan

Van Horne dan Wachowicz mengemukakan sejumlah prinsip dasar dalam manajemen keuangan yang memiliki relevansi bagi kegiatan kewirausahaan. Pertama, prinsip *time value of money* yang menyatakan bahwa nilai uang akan berubah seiring berjalannya waktu akibat pengaruh inflasi maupun tingkat suku bunga. Kedua, prinsip *risk and return trade-off*, yaitu semakin besar risiko yang bersedia ditanggung, semakin tinggi pula peluang memperoleh tingkat pengembalian (*return*). Ketiga, prinsip diversifikasi yang bertujuan mengurangi risiko melalui penyebaran investasi pada berbagai instrumen. Keempat, prinsip efisiensi pasar yang menyatakan bahwa harga suatu aset pada umumnya telah mencerminkan informasi yang tersedia di pasar.

Penguasaan terhadap prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan penting dalam membangun literasi keuangan mahasiswa. Dengan memahami konsep-konsep dasar manajemen keuangan, mahasiswa akan lebih mampu mengelola modal usaha,

menentukan keputusan investasi secara tepat, serta mengantisipasi berbagai risiko keuangan yang mungkin muncul dalam aktivitas kewirausahaan. Atas dasar itu, literasi keuangan dipandang sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat sekaligus kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha.

c. Relevansi Teori Keuangan dengan Variabel Literasi Keuangan

Hubungan antara teori manajemen keuangan dengan variabel literasi keuangan (X1) bersifat erat karena literasi keuangan merupakan bentuk penerapan pengetahuan manajemen keuangan pada tingkat individu. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik—ditunjukkan melalui pemahaman mengenai tabungan, investasi, penyusunan anggaran, serta pengelolaan risiko—pada dasarnya telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Penguasaan pengetahuan tersebut tidak hanya menjadi bekal dari sisi kognitif, tetapi juga membentuk kesiapan psikologis dalam mengambil keputusan ekonomi. Kondisi tersebut selanjutnya dapat mendorong tumbuhnya minat berwirausaha (Y) secara lebih kuat.

2.1.3 Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang sangat adaptif terhadap iklim lingkungan bisnis global. Sebagaimana dikemukakan oleh Armstrong (2016), esensi pemasaran terletak pada kemampuan korporasi dalam mengonstruksi nilai bagi konsumen guna mewujudkan hubungan yang berkelanjutan. Dalam perspektif yang lebih komprehensif, Kotler dan Keller (2016) memandang bidang ini sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengidentifikasi target pasar, serta strategi untuk mengakuisisi dan mempertahankan konsumen melalui penyebaran nilai produk yang kompetitif. Penegasan ini mengalihkan organisasi pemasaran dari sekadar aktivitas transaksional penjualan produk menjadi proses strategi penyampaian nilai yang bermakna bagi pelanggan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan institusi yang berperan dalam penciptaan, pengiriman, hingga pertukaran penawaran yang

bernilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Definisi ini secara eksplisit menggarisbawahi aspek komunikasi, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui variabel promosi konten finansial di platform digital.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep fundamental dalam disiplin ini adalah bauran pemasaran, yang dijelaskan oleh McCarthy melalui kerangka 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat elemen tersebut harus diintegrasikan secara sinergis untuk menggapai target pemasaran yang kredibel. Seiring berkembangnya sektor jasa dan ekonomi digital, Booms dan Bitner memperluas paradigma ini menjadi 7P dengan menyisipkan elemen *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Kotler dan Armstrong menyoroti bahwa pada era disrupsi digital, variabel promosi mengalami perubahan radikal; media sosial kini bertransformasi menjadi saluran komunikasi yang jauh lebih presisi dan efisien, terutama dalam menjangkau segmen demografi generasi muda.

c. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Belch dan Belch merumuskan pendekatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* sebagai kerangka kerja yang mementingkan koherensi pesan di seluruh lini komunikasi. *IMC* dipahami sebagai proses perencanaan yang memancarkan peran strategis berbagai instrumen komunikasi guna menghasilkan pesan yang konsisten, jernih, dan berdampak masif. Dalam kerangka penelitian ini, penyebaran konten edukasi finansial di media sosial dapat dipandang sebagai manifestasi nyata dari penerapan *IMC* di ruang siber. Materi keuangan yang terfragmentasi namun terintegrasi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berfungsi sebagai stimulan informasi yang dirancang untuk memperkuat kesadaran finansial serta memicu reorientasi perilaku mahasiswa terhadap minat berwirausaha.

d. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digitalisasi telah menciptakan perubahan paradigma dalam pola interaksi bisnis. Chaffey dan Ellis-Chadwick mendeskripsikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan media yang berani untuk memenuhi tujuan

pemasaran serta mempererat hubungan merek dengan pelanggan melalui pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Melalui konsep Marketing 4.0 dan 5.0, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menegaskan bahwa pemasar modern wajib mengeksplorasi teknologi demi menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen krusial karena memfasilitasi dialog dua arah secara real-time. Konten finansial digital bukan sekadar sarana edukasi, melainkan instrumen persuasi yang mengarahkan audiens muda pada tindakan ekonomi yang produktif.

e. Relevansi Teori Pemasaran dengan Variabel Promosi Konten Finansial

Hubungan antara teori manajemen pemasaran dengan variabel promosi konten finansial di media sosial (X2) dalam penelitian ini bersifat fundamental. Promosi konten finansial di media sosial merupakan bentuk implementasi komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan infrastruktur digital. Melalui lensa IMC, dapat dijelaskan bagaimana frekuensi serta konsistensi pesan finansial di berbagai kanal mampu membangun disposisi mental, persepsi risiko, dan akhirnya mengkristalisasi intensitas berwirausaha. Dengan demikian, teori pemasaran menyediakan landasan konsep yang valid dalam menghubungkan variabel promosi konten finansial di media sosial (X2) dengan respon perilaku minat kewirausahaan (Y).

2.1.4 Theory of Planned Behavior

a. Pengertian Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teoritis dalam psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai bentuk penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ajzen (1991) menguraikan bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan dipicu secara langsung oleh intensitas atau niat. Niat tersebut merupakan hasil kristalisasi dari tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam diskusi ekonomi, Liñán dan Chen (2009) menegaskan bahwa TPB telah menjadi salah satu instrumen analitis yang paling

dominan untuk memprediksi intensitas kewirausahaan. Hal ini disebabkan kapasitas teori tersebut dalam menyinergikan dimensi kognitif, sosiologis, dan psikologis ke dalam satu model fungsional yang dapat diukur secara empiris.

b. Komponen Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (2020), ketiga pilar dalam TPB berinteraksi secara simultan dalam mempengaruhi niat dan tindakan individu. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*): Merupakan bentuk penilaian internal individu—baik secara positif maupun negatif—terhadap suatu tindakan. Dalam konteks ini, pandangan yang lebih optimis terhadap dunia usaha akan berbanding lurus dengan tingginya minat seseorang untuk terjun sebagai wirausahawan.
2. Norma Subjektif (*subjective norm*): Berkaitan dengan persepsi individu terhadap ekspektasi atau tekanan sosial dari lingkaran terdekat, seperti keluarga, rekan sebaya, maupun masyarakat lingkungan. Di era digital, norma ini tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan juga dibentuk oleh diskusi di media sosial yang sering kali memvalidasi kewirausahaan sebagai pilihan karir yang prestisius dan mendapat dukungan kolektif.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*): Menitikberatkan pada keyakinan diri individu mengenai kemampuannya untuk mengeksekusi suatu perilaku. Tingkat kepercayaan diri yang didorong oleh penguasaan sumber daya, seperti kecakapan finansial dan pengetahuan manajerial, akan memperkuat dorongan individu untuk merealisasikan rencana bisnisnya.

c. Relevansi TBP dengan Penelitian Ini

Dalam studi ini, *Theory of Planned Behavior* diposisikan sebagai salah satu *grand theory* untuk membedah bagaimana literasi keuangan (X1) serta stimulasi konten finansial di media sosial (X2) secara kolaboratif membangun minat berwirausaha mahasiswa (Y). Krueger dkk. (2020) berargumen bahwa literasi keuangan memiliki peran krusial dalam membentuk sikap siswa; Pemahaman yang

mendalam atas manajemen risiko dan investasi akan menumbuhkan penilaian positif terhadap profesi wirausaha. Di sisi lain, Soetjipto dan Pernowo (2021) menjelaskan bahwa paparan informasi keuangan digital secara intensif berkontribusi pada pembentukan norma subjektif, di mana platform sosial menciptakan persepsi bahwa berwirausaha adalah tren yang menguntungkan dan didukung secara sosial. Lebih jauh, integrasi antara pemahaman finansial yang mumpuni dan paparan konten digital yang persisten akan mengamplifikasi persepsi kontrol perilaku, sehingga mahasiswa merasa lebih kompeten dan siap untuk memulai sebuah usaha.

Berdasarkan logika tersebut, TPB menyediakan jembatan konteks yang kokoh untuk mengintegrasikan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan (X1) mengonstruksi Sikap positif terhadap aktivitas kewirausahaan.
2. Paparan Konten Finansial Digital (X2) memperkuat Norma Subjektif siswa.
3. Sinergi X1 dan X2 secara kolektif meningkatkan Persepsi Kontrol Perilaku.
4. Dimensi ketiga TPB tersebut pada akhirnya bermuara pada terbentuknya Minat Berwirausaha (Y) yang kuat.

2.1.5 Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan telah bertransformasi menjadi elemen fundamental di tengah meningkatnya kompleksitas arsitektur keuangan global saat ini. Remund menggambarkan konsep ini sebagai parameter pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip keuangan esensial, yang disertai dengan efikasi diri dalam mengelola aspek finansial pribadi. Hal ini mencakup kecakapan dalam merancang keputusan taktis jangka pendek, merencanakan strategi jangka panjang, hingga kemampuan beradaptasi terhadap dinamika ekonomi yang fluktuatif.

Dalam konteks akademis, Kusumastuti et al. (2016) mendeskripsikan literasi keuangan sebagai kompetensi mahasiswa untuk mengelola dan menetapkan keputusan keuangan secara efektif melalui integrasi pengetahuan, keterampilan, serta perilaku finansial yang sehat demi mencapai kesejahteraan dan kesiapan berwirausaha. Sejalan dengan itu, Chen dan Volpe mengklasifikasikan literasi

keuangan ke dalam empat pilar operasional: manajemen keuangan pribadi, dinamika simpanan dan pinjaman, pemahaman proteksi asuransi, serta instrumen investasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Widayati menganalisis bahwa tingkat kecakapan finansial siswa dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiologis, mulai dari internalisasi nilai keuangan dalam keluarga, proses pembelajaran di institusi pendidikan tinggi, hingga pengaruh pola interaksi dalam lingkaran pertemanan sebaya. Lusardi dan Mitchell (2014) memberikan penguatan bahwa individu dengan kapasitas literasi keuangan yang mumpuni secara konsisten mampu merumuskan keputusan finansial yang lebih berkualitas, terutama dalam memitigasi risiko bisnis serta mengoptimalkan alokasi investasi.

c. Indikator Literasi Keuangan

Berdasarkan sintesis teoritis di atas, pengukuran variabel literasi keuangan dalam studi ini mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh Kusumastuti et al. (2022), yang terdiri dari tiga dimensi utama:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*): Mewakili penguasaan mahasiswa terhadap konsep fundamental ekonomi, mencakup tata kelola keuangan, mekanisme tabungan, strategi investasi, serta identifikasi risiko dalam dunia usaha.
2. Keterampilan Keuangan (*Financial Skills*): Menitikberatkan pada kemampuan teknis dalam manajemen aspek finansial, seperti penyusunan anggaran personal, kontrol terhadap pengeluaran, hingga kapasitas dalam mengelola modal usaha pada skala dasar.
3. Sikap dan Perilaku Keuangan (*Financial Attitude and Behavior*): Mencakup internalisasi kebiasaan bijak dalam penggunaan uang, konsistensi dalam menabung, serta keberanian dalam mengambil keputusan finansial yang didasarkan pada pertimbangan rasional.

2.1.6 Promosi Konten Finansial di Media Sosial

a. Pengertian Promosi

Dalam diskursus manajemen pemasaran, promosi dipahami sebagai pilar strategi komunikasi yang dirancang untuk menjembatani entitas bisnis dengan sasaran pasarnya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan elemen bauran pemasaran ini sebagai serangkaian aktivitas komunikatif yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memersuasi, serta mengukuhkan ingatan konsumen terhadap suatu produk, layanan, maupun ide tertentu. Secara konvensional, instrumen promosi mencakup berbagai ranah, mulai dari periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung yang terintegrasi.

b. Promosi Konten Finansial di Media Sosial

Hamid et al. (2023) mengonseptualisasikan promosi konten finansial di media sosial sebagai upaya komunikasi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan platform sosial untuk mengedukasi serta mempengaruhi persepsi audiens mengenai literasi keuangan. Aktivitas ini tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga berupaya mentransformasi pola pikir dan perilaku ekonomi individu melalui saluran yang lebih interaktif.

Sejalan dengan hal tersebut, Nasrullah menekankan bahwa media sosial telah berevolusi dari sekadar medium percakapan menjadi ruang pertukaran pengetahuan yang bersifat masif dan terbuka. Relevansi fenomena ini diperkuat oleh temuan Prasetyo dan Anggit, yang menunjukkan bahwa paparan informasi keuangan secara berani memiliki korelasi positif terhadap pengambilan keputusan strategi mahasiswa, khususnya dalam hal eskalasi minat investasi dan aktivitas kewirausahaan.

c. Indikator Promosi Konten Finansial di Media Sosial

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh Hamid et al. (2023), pengukuran variabel promosi konten finansial dalam penelitian ini dipetakan ke dalam lima dimensi utama:

1. Penyampaian Informasi Finansial (*Informing*): Menitikberatkan pada aspek kejelasan dan kemudahan aksesibilitas pesan keuangan yang disajikan agar dapat dipahami secara komprehensif oleh siswa.
2. Daya Persuasif Konten (*Persuading*): Menilai sejauh mana narasi finansial digital mampu menumbuhkan minat serta memotivasi pelajar untuk terlibat aktif dalam pengelolaan keuangan maupun dunia usaha.
3. Penguatan Retensi (*Reminding*): Berkaitan dengan intensitas paparan informasi yang secara konsisten mengingatkan audiens akan urgensi tata kelola keuangan yang sehat serta peluang bisnis yang tersedia.
4. Interaktivitas dan Komunikasi Digital: Mengukur tingkat keterlibatan siswa melalui aksi digital, seperti memberikan komentar, Berbagi konten (*sharing*), hingga partisipasi dalam diskusi di akun-akun edukasi keuangan.
5. Akselerasi Tindakan Ekonomi: Sejauh mana yang dikonsumsi mampu menggerakkan mahasiswa untuk melakukan langkah-langkah nyata, seperti memulai menabung, mengalokasikan investasi, atau merealisasikan ide usaha sederhana.

2.1.7 Minat Berwirausaha

a. Pengertian Minat Berwirausaha

Secara konseptual, kewirausahaan dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dengan menggabungkan berbagai sumber daya secara unik untuk memanfaatkan peluang yang ada. Zimmerer et al. menjelaskan kewirausahaan sebagai proses yang memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah serta memanfaatkan peluang yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Kasmir menggambarkan wirausahawan sebagai individu yang berani mengambil risiko dengan membuka usaha di berbagai kesempatan, sehingga tidak hanya menciptakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi orang lain. Sementara itu, menurut Alma, wirausahawan adalah orang-orang yang mampu mengenali peluang dan kemudian mendirikan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Wirausaha

Dalam kerangka psikologi sosial, Ajzen melalui *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa minat merupakan prediktor paling kuat bagi suatu perilaku. Minat untuk berwirausaha muncul dari tiga komponen utama: (1) sikap terhadap kewirausahaan, yaitu penilaian positif atau negatif seseorang terhadap pemilihan jalur karir wirausaha; (2) norma subjektif, yaitu persepsi individu mengenai ekspektasi dari orang-orang penting di sekitarnya terhadap kewirausahaan; dan (3) persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan usaha. Soetjipto dan Pernowo menambahkan bahwa di era digital, minat berwirausaha di kalangan pelajar juga dipengaruhi oleh ekosistem digital yang mendukung, misalnya akses informasi bisnis, jaringan komunitas wirausaha online, serta paparan cerita sukses pengusaha muda melalui media sosial.

c. Indikator Minat Berwirausaha

Berdasarkan pendapat Suyadi (2025), indikator minat berwirausaha yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Memiliki tujuan profesional menjadi wirausaha, yaitu keinginan mahasiswa menjadikan wirausaha sebagai pilihan karir utama setelah lulus.
2. Upaya menjadi wirausaha, yaitu tindakan proaktif mahasiswa dalam mempersiapkan diri, seperti mempelajari dunia bisnis, mencari informasi peluang, atau mencoba usaha skala kecil.
3. Tekad membangun usaha di masa depan, yaitu komitmen mahasiswa untuk membangun bisnis sendiri di masa depan.
4. Keseriusan memulai usaha, yaitu kesungguhan dalam merencanakan dan mempertimbangkan langkah-langkah konkret untuk memulai bisnis.
5. Kesiapan menghadapi risiko, yaitu kesiapan siswa untuk menanggung dan tantangan yang terkait menjalankan usaha.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Berikut tabel di bawah ini menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk keperluan perbandingan dan sebagai dasar pengembangan hipotesis.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

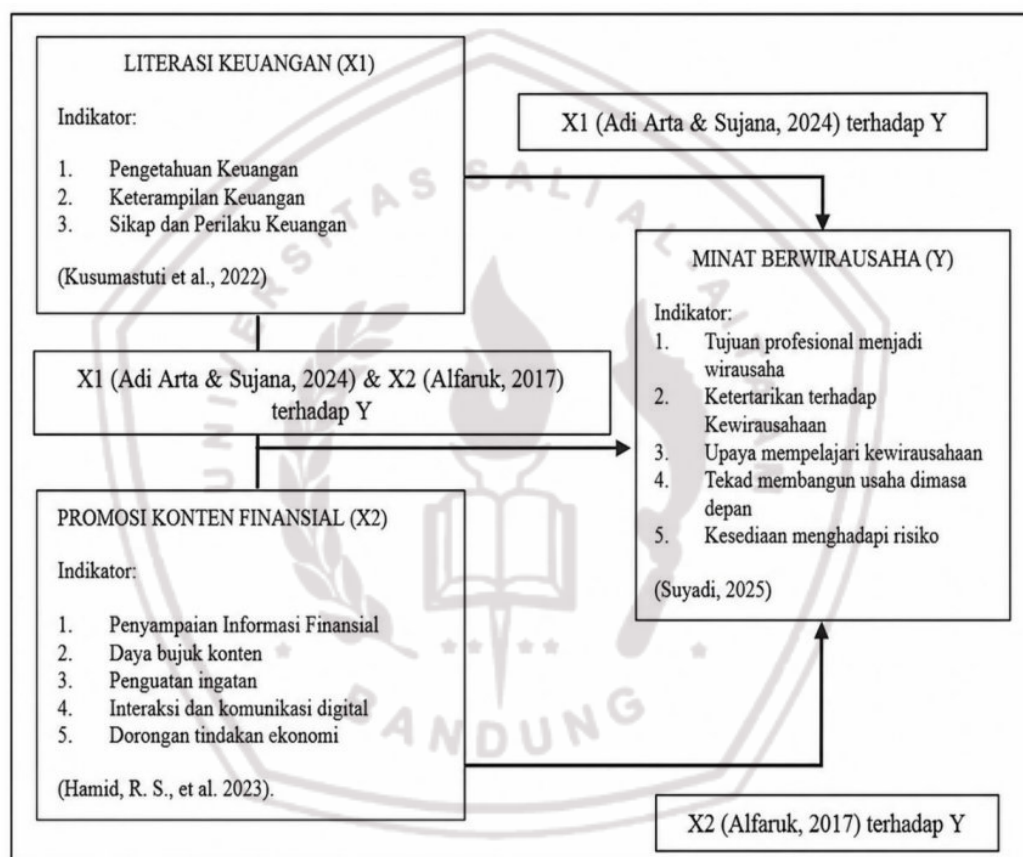
No.	Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Ainun Novita Anggraini & Norida Canda Sakti, 2025)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Pengetahuan Technopreneurship Sebagai Variabel Moderasi	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Intensi Berwirausaha	Literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk berwirausaha
2.	(Adi Arta & Sujana, 2024)	E-Commerce, Literasi Keuangan, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi.	Literasi Keuangan, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Minat Berwirausaha	Hasil analisis menunjukkan bahwa e-commerce, literasi keuangan, dan pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat kewirausahaan mahasiswa akuntansi.
3.	(Silaban Et Al., 2026)	PENGARUH PENDIDIKAN EKONOMI DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA	Pendidikan Ekonomi, Literasi Keuangan Dan Minat Berwirausaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendidikan ekonomi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Sig. 0,935 > 0,05), sedangkan literasi keuangan memberikan pengaruh yang signifikan (Sig. 0,000 < 0,05).

No.	Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
4.	(Juen & Lina, 2025)	Effects Of Social Media, Motivation, And Creativity On Entrepreneurial Intention	Media Sosial, Intensitas Wirausaha, Motivasi Dan Kreativitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan, sedangkan motivasi dan kreativitas tidak berpengaruh secara signifikan.
5.	(Alfaruk, 2017)	Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Media Sosial, Minat Berwirausaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara parsial dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam kewirausahaan di Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sidoarjo, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam kewirausahaan di Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sidoarjo.
6.	(Nurhayati, 2020)	Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta	Media Sosial, Minat Berwirausaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel semangat kewirausahaan dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan pada mahasiswa perempuan di perguruan tinggi swasta di Purwakarta.

(Sumber: Peneliti, 2026)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan teoritis antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka berpikir yang baik harus mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara teoritis. Berdasarkan pandangan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

(Sumber: Peneliti, 2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan pembahasan masalah, tinjauan teori, dan kerangka berfikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ho1: Tidak ada pengaruh yang signifikan Literasi Keuangan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.
H1₂: Terdapat pengaruh signifikan Literasi Keuangan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.
- b. Ho2: Tidak ada pengaruh yang signifikan Promosi Konten Finansial di media sosial terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.
H2₂: Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Konten Finansial di media sosial terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.
- c. Ho3 : Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Literasi Keuangan dan Promosi Konten Finansial di media sosial terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.
H3₃: Ada pengaruh simultan yang signifikan antara Literasi Keuangan dan Promosi Konten Finansial di media sosial terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Cipagalo.

