

---

## Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UNM dengan Self-Efficacy sebagai Variabel Mediasi

Wulan Purnamasari<sup>1)</sup>, Andi Muhamad Alif<sup>2)</sup>, Mustari<sup>3)</sup>, Muhlis<sup>4)</sup>, Andi Caesar To Tadampali<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email : [wulan.purnamasari@unm.ac.id](mailto:wulan.purnamasari@unm.ac.id)  
[andimuhalf03@gmail.com](mailto:andimuhalf03@gmail.com)  
[mustari7105@unm.ac.id](mailto:mustari7105@unm.ac.id)  
[muhlis@unm.ac.id](mailto:muhlis@unm.ac.id)  
[andi.caesar@unm.ac.id](mailto:andi.caesar@unm.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital terhadap minat berwirausaha mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui self-efficacy sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 346 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-efficacy, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Self-efficacy terbukti memediasi pengaruh pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital terhadap minat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pendidikan kewirausahaan dan kemampuan pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat keyakinan diri mahasiswa sehingga mendorong minat berwirausaha di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Pemasaran Digital, Self-Efficacy, Minat Berwirausaha

### Abstract

This study aims to analyze the effect of entrepreneurship education and digital marketing literacy on students' entrepreneurial intention, both directly and indirectly through self-efficacy as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The population consisted of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, with a sample of 346 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed with SmartPLS 4.0. The results indicate that entrepreneurship education and digital marketing literacy have a positive and significant effect on entrepreneurial intention. In addition, both variables also have a positive and significant effect on self-efficacy, which in turn positively and significantly influences entrepreneurial intention. Self-efficacy is proven to mediate the relationship between entrepreneurship education and digital marketing literacy on entrepreneurial intention. These findings suggest that improving the quality of entrepreneurship education and digital marketing skills plays a crucial role in strengthening students' self-efficacy, which ultimately enhances their entrepreneurial intention in the digital economy era.

**Keywords:** Entrepreneurship Education, Digital Marketing Literacy, Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention

---

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan ketergantungan yang signifikan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor ini menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, tingginya angka pengangguran terdidik menunjukkan bahwa belum semua lulusan perguruan tinggi mampu terserap dalam dunia kerja. Kondisi ini menandakan adanya pergeseran tuntutan terhadap pendidikan tinggi, di mana perguruan tinggi tidak lagi hanya

dituntut menghasilkan lulusan yang siap kerja, tetapi juga individu yang mampu menciptakan peluang kerja melalui aktivitas kewirausahaan.

Dalam konteks tersebut, pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa menjadi sangat penting. Minat berwirausaha merupakan faktor psikologis utama yang menentukan munculnya perilaku kewirausahaan, berupa keinginan, ketertarikan, perhatian, serta kesiapan mengambil risiko (Nursita, 2021). Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Namun, penelitian Ganjar Ndaru Ikhtiangung (2018) menemukan bahwa hanya 17,2% mahasiswa Indonesia yang memiliki keinginan kuat untuk berwirausaha setelah lulus, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan besar antara potensi kewirausahaan dengan realitas psikologis mahasiswa.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat berwirausaha adalah pendidikan kewirausahaan. Pendidikan ini merupakan proses pembelajaran yang dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam memulai serta mengelola usaha (Lestari Iis & Brahma Akbar Ismail, 2023). Tujuan penting dari pendidikan kewirausahaan adalah membentuk pola pikir kreatif, inovatif, serta keberanian mengambil risiko. Studi Mujtaba et al. (2025) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa menjadi wirausahawan. Menurut Gibb (2002), pendidikan kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan perilaku dan karakter kewirausahaan.

Selain pendidikan kewirausahaan, literasi pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam membangun minat berwirausaha mahasiswa di era modern. Literasi ini mencakup kemampuan memahami strategi promosi digital, penggunaan media sosial, hingga pemanfaatan e-commerce (Fauziah & Suarantalla, 2022). Pramana et al. (2022) menjelaskan bahwa literasi pemasaran digital terbukti meningkatkan kinerja UMKM karena memungkinkan perluasan jangkauan pasar dengan biaya rendah. Sejalan dengan itu, Hilmiyah et al. (2025) menemukan bahwa literasi digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Namun demikian, pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital saja belum cukup untuk menjelaskan minat berwirausaha secara menyeluruh. Self-efficacy sebagai faktor psikologis terbukti memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan kedua faktor tersebut dengan minat berwirausaha. Bandura (1997) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengorganisasi dan mengeksekusi tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, self-efficacy berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pendidikan kewirausahaan maupun literasi pemasaran digital terhadap keputusan untuk memulai usaha (Afrianty, 2020; Sulastri & Pangestu, 2023). Mahsunah & Musbikhin (2023) juga menegaskan bahwa self-efficacy merupakan kepercayaan individu untuk menyelesaikan tugas atau menghadapi tantangan tertentu.

Di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, berbagai dukungan telah diberikan melalui kurikulum kewirausahaan, mata kuliah praktik bisnis, hingga program inkubasi bisnis. Namun, hasil observasi awal terhadap mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 menunjukkan bahwa masih rendahnya keterlibatan mahasiswa dalam program kewirausahaan, bahkan hanya sekitar 25% mahasiswa yang mencoba memanfaatkan media sosial atau e-commerce untuk berusaha. Wawancara dengan mahasiswa seperti Andi Devi Achsana, Nur Indah Sari, dan Husnul Khatimah juga menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada materi yang terlalu teoritis, rendahnya literasi digital, serta kurangnya kepercayaan diri untuk memulai usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi mahasiswa sebagai calon wirausahawan dengan minat berwirausaha yang masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pendidikan kewirausahaan dan

literasi pemasaran digital terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan self-efficacy sebagai variabel mediasi.

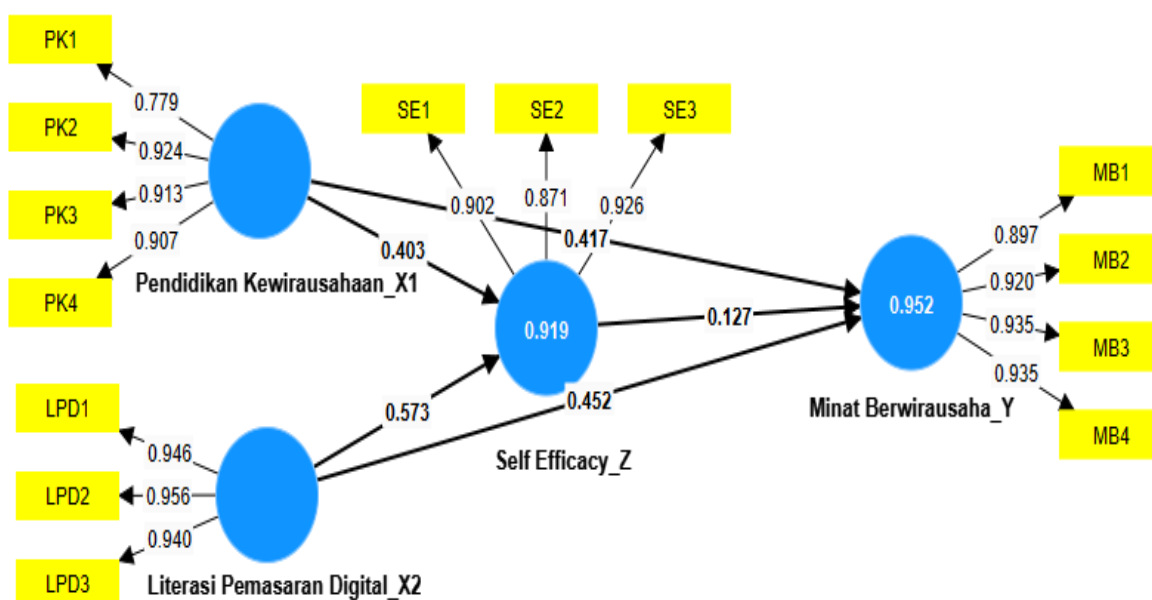
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menguji pengaruh pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital terhadap minat berwirausaha, baik secara langsung maupun melalui self-efficacy sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan data empiris. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada mahasiswa aktif angkatan 2022 dan 2023. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau dan mendukung efektivitas pengumpulan data. Waktu penelitian berlangsung pada Oktober–Desember 2025. Populasi penelitian berjumlah 2.548 mahasiswa, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 346 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah proportional stratified probability sampling untuk memastikan keterwakilan proporsional dari setiap program studi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM) yang berlokasi di Jalan A.P. Pettarani, Makassar. FEB UNM merupakan institusi pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan bisnis dengan lingkungan akademik yang aktif serta didukung fasilitas dan integrasi teknologi digital, sehingga relevan untuk mengkaji minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, kemudahan akses dan kelengkapan data akademik mendukung proses penelitian. Penelitian melibatkan 346 mahasiswa angkatan 2022 dan 2023. Responden didominasi oleh Program Studi Manajemen (33,24%), diikuti Akuntansi S1 (19,08%), Bisnis Digital (9,83%), Pendidikan Ekonomi (9,25%), Kewirausahaan (8,96%), Ekonomi Pembangunan (8,38%), Pendidikan Akuntansi (6,07%), dan Akuntansi D4 (5,20%). Distribusi ini menunjukkan keterwakilan responden yang cukup merata dari berbagai program studi di FEB UNM. Pengujian model dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.

### Model Pengukuran



Gambar 1. Model Pengukuran (Measurement Model)  
 Sumber: Olah Data SmartPLS, 2026

Uji kelayakan instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Nilai muatan indikator berada di atas ambang kelayakan, dan nilai rerata varians terekstraksi menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikatornya. Konsistensi internal instrumen juga tergolong tinggi berdasarkan koefisien reliabilitas, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak untuk analisis struktural selanjutnya.

**Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Item	Validitas Konvergen		Reliability		
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Rho_C	Rho_A
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	PK1	0.779	0.779	0.904	0.918	0.933
	PK2	0.924				
	PK3	0.913				
	PK4	0.907				
Literasi Pemasaran Digital (X2)	LPD1	0.946	0.898	0.943	0.943	0.963
	LPD2	0.956				
	LDP3	0.940				
Minat Berwirausaha (Y)	MB1	0.897	0.849	0.941	0.941	0.958
	MB2	0.920				
	MB3	0.935				
	MB4	0.935				
Self-Efficacy (Z)	SE1	0.902	0.810	0.883	0.887	0.928
	SE2	0.871				
	SE3	0.926				

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2026

Uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan yang memadai dibandingkan konstruk lain, baik berdasarkan perbandingan muatan silang maupun kriteria *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, konstruk Kurikulum Merdeka, Motivasi Belajar, Dukungan Orang Tua, Literasi Digital, dan Prestasi Belajar Ekonomi dapat dibedakan secara empiris.

**Tabel 2. Validitas Diskriminan**

	Item	Fornell-Larcker							
		X2	Y	X1	Z	X1	X2	Y	Z
X1	PK1	0.656	0.652	0.779	0.686	0.950			
	PK2	0.834	0.897	0.924	0.831				
	PK3	0.824	0.857	0.913	0.874				
	PK4	0.934	0.935	0.907	0.890				
X2	LPD1	0.946	0.894	0.871	0.926	0.569	0.955		
	LPD2	0.956	0.902	0.879	0.896				
	LPD3	0.940	0.931	0.888	0.870				
Y	MB1	0.834	0.897	0.924	0.831	0.530	0.559	0.931	
	MB2	0.890	0.920	0.853	0.871				
	MB3	0.877	0.935	0.907	0.890				
Z	SE1	0.837	0.868	0.792	0.902	0.036	0.211	0.215	0.948
	SE2	0.765	0.786	0.863	0.871				
	SE3	0.946	0.894	0.871	0.926				

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2026

**Tabel 3. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis**

Hasil Uji Hipotesis	Hipotesis	Std.D	T-Statistcs	P Values	Ket	Model pengukuran	Variabel	Nilai dan Kategori
<i>direct Effect Analysis</i>	X1->Y	0.037	11.366	0.000	Sig.	R <sup>2</sup>	Y	0.952 (Kuat)
	X1->Z	0.037	11.039	0.000			Z	0.919 (Kuat)
	X2->Y	0.045	10.079	0.000				
	X2->Z	0.036	16.096	0.000				
	Z-> Y	0.050	2.560	0.011				
<i>Indirect Effect Analysis</i>	X1->Z->Y	0.022	2.323	0.020	Sig.	f <sup>2</sup>	X1->Y	0.395 (Besar)
	X2->Z->Y	0.027	2.650	0.008			X1->Z	0.281 (Sedang)
							X2->Y	0.381 (Besar)
						X2->Z	0.568 (Besar)	
						Z->Y	0.027 (Kecil)	

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2026

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Minat Berwirausaha dan Self-Efficacy dapat dijelaskan secara substansial oleh variabel Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang tinggi dengan fenomena yang diteliti. Seluruh jalur pengaruh langsung terbukti signifikan, sehingga menegaskan bahwa Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital berperan penting dalam meningkatkan Minat Berwirausaha mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui Self-Efficacy sebagai variabel mediasi. Secara relatif, kontribusi terbesar terhadap Minat Berwirausaha berasal dari Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital, sedangkan Self-Efficacy tetap berperan sebagai mediator meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil.

Pembahasan difokuskan pada kesesuaian antara hasil empiris dengan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga model konseptual yang dibangun memiliki dukungan empiris yang kuat. Pendidikan Kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman praktik yang relevan dalam dunia usaha. Temuan ini sejalan dengan Dwi Kasvi et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu membentuk pola pikir dan motivasi internal mahasiswa untuk menjadi job creator. Selain itu, Lesmana, Herawati, & Kurniawan (2019) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak hanya meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga memperkuat self-efficacy mahasiswa yang pada akhirnya mendorong minat berwirausaha secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan lingkungan pembelajaran seperti fasilitas akademik, inkubator bisnis, serta komunitas kewirausahaan juga berperan dalam memperkuat efektivitas pendidikan kewirausahaan (Danny Hidayat & Permata Suryani, 2024).

Selanjutnya, Literasi Pemasaran Digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kesiapan mereka untuk memulai usaha. Temuan ini sejalan dengan Yoseph Adi Nugroho et al. (2024) yang menyatakan bahwa literasi pemasaran digital mampu meningkatkan minat berwirausaha secara simultan. Literasi ini mencakup kemampuan strategis dalam merancang promosi, membangun personal branding, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Hal ini diperkuat oleh Sunarsi et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi dan kreativitas mahasiswa dalam menghadapi dinamika bisnis. Selain itu, Sunaryo et al. (2025) menegaskan bahwa

penguasaan teknologi digital juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dalam menjalankan usaha, bahkan dalam kondisi keterbatasan sumber daya.

Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap Self-Efficacy mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan memberikan dasar pengetahuan dan pengalaman yang meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam merencanakan dan menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Lesmana, Herawati, & Kurniawan (2019) serta Laydes et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu membangun persepsi kemampuan diri (self-belief) mahasiswa. Di sisi lain, literasi pemasaran digital juga memperkuat self-efficacy melalui penguasaan keterampilan teknis dan pengalaman dalam memanfaatkan platform digital (Sunarsi et al., 2022; Sunaryo et al., 2025). Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis, tetapi juga membentuk keyakinan diri mahasiswa dalam menghadapi tantangan bisnis.

Self-Efficacy selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki tingkat keyakinan diri yang tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko dan lebih termotivasi untuk memulai usaha. Temuan ini sejalan dengan Salsabila (2023) serta Made et al. (2018) yang menegaskan bahwa self-efficacy merupakan faktor psikologis penting dalam membentuk minat berwirausaha. Selain itu, Self-Efficacy juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Pendidikan Kewirausahaan dan Literasi Pemasaran Digital terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut akan semakin kuat apabila diikuti dengan peningkatan keyakinan diri mahasiswa (Lesmana, Herawati, & Kurniawan, 2019).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Minat Berwirausaha mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Pemasaran Digital, dan Self-Efficacy. Oleh karena itu, penguatan pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan pengembangan literasi pemasaran digital serta peningkatan self-efficacy menjadi strategi yang penting dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa di era ekonomi digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan, literasi pemasaran digital, dan self-efficacy. Pendidikan kewirausahaan dan literasi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan memanfaatkan teknologi bisnis, sehingga mendorong minat berwirausaha. Self-efficacy menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan diri mahasiswa dalam memulai usaha sekaligus berperan sebagai mediator antara kedua variabel tersebut dengan minat berwirausaha. Dengan demikian, peningkatan minat berwirausaha tidak hanya bergantung pada aspek pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga pada kemampuan digital dan keyakinan diri mahasiswa di era ekonomi digital.

## REFERENSI

- Danny Hidayat, & Permata Suryani, I. (2024). Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 21(1), 59–70. <https://doi.org/10.29313/Performa.V21i1.4088>
- Dwi Kasvi, M., Purwana, D., & Febriantina, S. (2024). Ekspektasi Pendapatan, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smkn (Vol. 7, Issue 2).
- Laydes, M., Vásquez, M., Cruz-Tarrillo, J., & Diaz, R. (2024). Business education, innovation skills as predictors of entrepreneurial self-efficacy in university students. *Journal of Business Economics and Management*. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21689>.

- Lesmana, I. M. I., Purnamawati, I. G. A., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan self-efficacy terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. *Jurnal Akuntansi Program S1*, 9(2), 155–164. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/20485>
- Made, I., Lesmana, I., Herawati, N. T., Sukma, P., Program, K., S1, S., Ekonomi, A. J., & Akuntansi, D. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Self Efficacy Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Undiksha). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha (Vol. 9, Issue 2)*.
- Mahsunah, A., & Musbikhin, M. (2023). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kepercayaan Diri Pada Siswa. *Al-Ihath: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 3(1), 34–48. <https://doi.org/10.53915/Jbki.V3i1.318>
- Nursita, L. (2021). Dampak Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 83. <https://doi.org/10.32884/Ideas.V7i3.401>
- Sunarsi, D., Hastono, H., Danang Yuangga, K., Haryadi, R. N., Teriyan, A., Pamulang, U., Selatan, T., Banten, I., Stebis, B., Mandiri, J., & Barat, I. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang Di Masa Pandemi Pada Desa Wisata Sukarame Banten (Vol. 2, Issue 2).
- Sunaryo, A., Sumardjoko, B., Harsono, H., Fauziati, E., Sulistyanto, H., & Naryananda, H. (2025). Digital marketing-based entrepreneurship learning: impact on self-confidence and entrepreneurial intentions of physical education students. *Retos*. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.113473>.
- Wiyanti Wiyanti, & Ratri Wikaningtyas. (2024a). Analisis Tingkat Kemampuan Literasi Digital Pemasaran (Digital Marketing) Menggunakan Metode Experiential Learning Pada Mahasiswa Perhotelan Politeknik Harapan Bersama. *Dharma Ekonomi*, 31(2), 182–200. <https://doi.org/10.59725/De.V31i2.154>
- Yoseph Adi Nugroho, Krisna Yusuf Anggoro, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 284–299. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i2.742>