

Pengaruh Perkembangan Media Sosial, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Z di Kabupaten Dompu

Nur hasanah^{1*}, Muh. Khaerul Anas²

^{1,2} Politeknik AMA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perkembangan media sosial, persepsi risiko, dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kabupaten Dompu. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media sosial dan ekspektasi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan. Implikasinya, program pengembangan wirausaha sebaiknya bergeser dari fokus manajemen risiko ke optimalisasi pelatihan media sosial dan penekanan potensi keuntungan finansial sebagai motivator utama.

Kata kunci: Generasi Z; Minat Berwirausaha; Media Sosial; Persepsi Risiko; Ekspektasi Pendapatan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media development, risk perception, and income expectations on the entrepreneurial interest of Generation Z in Dompu Regency. This quantitative study involved 100 respondents through purposive sampling and was analyzed using multiple linear regression. The results showed that social media development and income expectations had a positive and significant effect on entrepreneurial interest, while risk perception had no significant effect. Simultaneously, all three variables had a significant effect. The implication is that entrepreneurial development programs should shift their focus from risk management to optimizing social media training and emphasizing potential financial gain as the primary motivator.

.Keywords: *Generation Z; Interest in Entrepreneurship; Social Media; Risk Perception; Income Expectations.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia. Pertumbuhan penduduk saat ini terus meningkat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai negara lain. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terbilang cukup tinggi di Indonesia menjadi masalah utama yang dikhawatirkan akan berdampak pada aspek kehidupan lainnya, seperti aspek sosial maupun ekonomi. Dampak ini terutama berkaitan dengan tantangan dalam peningkatan mutu serta kualitas penduduk dan sumber daya manusia (Vina Oktavia, 2024).

Menghadapi tantangan tersebut, pemerintah Indonesia melihat sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu solusi vital. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), pemerintah aktif mendorong perbankan untuk memajukan UMKM nasional, meluncurkan paket kebijakan ekonomi untuk melindungi pelaku usaha, dan memberikan insentif seperti perpanjangan PPh Final 0,5%. UMKM dinilai sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, mengingat perannya yang krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mempertahankan momentum pemulihan ekonomi nasional.

Sejalan dengan pentingnya UMKM, perkembangan teknologi telah mengubah cara berbisnis, terutama melalui media sosial. Menurut (Masudha, 2024), media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas, memungkinkan siapapun mengembangkan minat wirausaha dengan akses internet yang mudah dan cepat tanpa harus memiliki toko fisik, selain itu media sosial telah berhasil membina dan membangun hubungan erat dengan konsumen (Fontain M. M., Mahmud, 2025). Hal ini didukung oleh (Rulli Nasrullah, 2015), yang menyatakan media sosial sebagai medium online yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas, dan kolaborasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efisien bagi wirausahawan digital, tetapi juga sebagai penghubung yang memperkuat interaksi dan ikatan sosial antar pengguna.

Selain pemanfaatan teknologi, faktor internal individu seperti persepsi risiko juga sangat mempengaruhi keputusan berwirausaha. (Vina Oktavia, 2024) mendefinisikan persepsi risiko sebagai pandangan bahwa setiap keputusan yang diambil memiliki konsekuensi yang harus ditanggung; keyakinan bahwa keputusan itu dapat menyebabkan kerugian cenderung mempengaruhi keputusan mereka. (Ljubotina, 2020) menegaskan bahwa persepsi risiko adalah elemen kunci karena setiap upaya wirausaha membawa risiko finansial dan sosial. Meskipun risiko ada secara objektif, individu memiliki persepsi subjektif yang berbeda, di mana persepsi risiko yang semakin tinggi cenderung melemahkan motivasi untuk memulai bisnis karena rendahnya keyakinan akan keberhasilan.

UMKM merupakan faktor pendorong keberhasilan pendapatan lembaga atau usaha yang dijalankan seseorang untuk mencapai tujuan keberhasilan melalui strategi khusus (Diah Ayu Septi et al, 2021). Faktor internal lain yang relevan adalah ekspektasi pendapatan, yang merujuk pada harapan individu terhadap penghasilan yang akan mereka peroleh melalui usaha. Ketika seseorang mempunyai ekspektasi pendapatan dari berwirausaha yang diyakini melebihi pendapatannya saat menjadi karyawan, hal ini dapat menjadi daya tarik kuat untuk menjalankan bisnisnya. Meskipun demikian, penelitian awal oleh (Oktarina et al, 2019) menunjukkan bahwa banyak mahasiswa berpikiran pendapatan dari kegiatan berwirausaha

cenderung rendah dan tidak jelas. Padahal, kenyataannya, besarnya pendapatan dari berwirausaha sangat bergantung pada tingkat usaha yang dilakukan seseorang.

Kajian mengenai faktor-faktor tersebut menjadi sangat relevan jika difokuskan pada Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 (Sari & Bawono, 2024). Generasi ini dijuluki sebagai 'iGeneration' karena telah mengenal internet dan media sosial sejak usia dini (Putra, 2016). Berdasarkan observasi awal di lapangan, Generasi Z menghadapi berbagai masalah yang relevan dengan ketiga variabel tersebut. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara efektif, di mana banyak dari mereka menggunakannya lebih untuk hiburan dibandingkan sebagai sarana untuk belajar kewirausahaan atau memasarkan produk.

Masalah lainnya, persepsi risiko juga menjadi kendala karena Generasi Z sering kali kurang memahami cara mengelola kegagalan dalam bisnis, yang akhirnya mengurangi keberanian untuk memulai usaha. Terkait ekspektasi pendapatan, ketika pendapatan awal tidak memenuhi harapan, mereka cenderung kehilangan motivasi dan menyerah. Tantangan ini diperparah oleh persaingan digital yang tinggi, kurangnya pemahaman tentang regulasi bisnis seperti izin usaha dan pajak, serta minimnya dukungan lingkungan yang sering kali mendorong mereka untuk memilih pekerjaan tetap.

Fenomena ini menyisakan kesenjangan penelitian (empirical research gap) yang signifikan. Terdapat perbedaan temuan pada pengaruh media sosial terhadap minat wirausaha (Prasetio, 2020) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawaty, 2022) media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal serupa terjadi pada variabel persepsi risiko (Nuh et al, 2023) Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Osman, 2025), persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha. Kemudian, terdapat perbedaan temuan pada ekspektasi pendapatan terhadap minat wirausaha, penelitian yang dilakukan oleh (Widianingsih, 2021) ekspektasi pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Bawono, 2024), ekspektasi Pendapatan berpengaruh dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Mengingat ketidakkonsistenan temuan ini dan fokus penelitian sebelumnya yang jarang menyoroti Generasi Z secara spesifik di Kabupaten Dompu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Z Di Kabupaten Dompu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior - TPB

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB), yang merupakan pengembangan lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA), menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama (Icek Ajzen, 1991). Teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat wirausaha Generasi Z. Faktor pertama adalah Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior), dimana penggunaan media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan melalui paparan konten inspiratif dan peluang bisnis online. Faktor kedua adalah Norma Subjektif (Subjective

Norms), yang juga dipengaruhi media sosial, di mana jika teman atau *influencer* banyak yang sukses berbisnis, Generasi Z akan lebih termotivasi untuk mengikuti. Faktor ketiga adalah Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control), yang secara langsung berkaitan dengan persepsi risiko dan ekspektasi pendapatan. Jika persepsi risiko dianggap terlalu tinggi, individu akan merasa tidak mampu (kontrol rendah) untuk berwirausaha. Sebaliknya, ekspektasi pendapatan yang tinggi dapat memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan; semakin tinggi harapan akan hasil (pendapatan), semakin besar kemungkinan seseorang merasa mampu dan memiliki keyakinan untuk memulai usaha.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sarana media *online* yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan konten (Alfajri *et al.*, 2019). Ia merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna tidak hanya mempresentasikan diri, tetapi juga berinteraksi, bekerja sama, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Hal ini telah mengubah cara masyarakat bertukar informasi secara signifikan, beralih dari media massa tradisional ke akses informasi yang lebih mudah dan cepat (Rachmawati, 2022). Sejalan dengan definisi tersebut, fungsi media sosial, menurut (Gustina, 2024), adalah untuk memperluas interaksi sosial. Media sosial telah berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah (dari satu institusi ke banyak *audience*) menjadi praktik komunikasi dialogis (antar banyak *audience*), sekaligus mendukung demokratisasi pengetahuan dengan mengubah pengguna dari konsumen pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Sebagai platform media siber, media sosial memiliki karakteristik khusus, sebagaimana dijelaskan oleh (Tio Prasetyo, 2020). Karakteristik ini meliputi Jaringan (infrastruktur yang menghubungkan perangkat), Informasi (entitas utama yang dikreasikan pengguna), dan Arsip (penyimpanan data yang dapat diakses kapan saja). Selain itu, media sosial dicirikan oleh Interaksi (pembentukan relasi antar pengguna), Simulasi Sosial (terbentuknya tatanan masyarakat di dunia virtual), dan Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*), di mana pengguna secara aktif berkontribusi dalam penciptaan konten. Perkembangan media sosial ini dapat diukur melalui beberapa indikator, di adaptasi dari (Bate'e, 2019) yaitu Kemudahan komunikasi (kemampuan berkomunikasi cepat tanpa hambatan), Keterbukaan layanan (transparansi platform dalam menyediakan akses), dan Kecepatan informasi (kemampuan menyebarkan data dengan sangat cepat).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai penilaian pribadi seseorang terhadap kemungkinan suatu peristiwa terjadi serta seberapa khawatir mereka akan dampak dan konsekuensi dari peristiwa tersebut (Haekal & Bambang, 2016). Meskipun risiko kewirausahaan ada secara obyektif, individu mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap risiko yang sama; ini adalah persepsi subyektif terhadap ketidakpastian hasil yang didasarkan pada kemampuan kognitif dan informasi (Keh, Foo and Lim, 2002). Persepsi ini sangat memengaruhi niat berwirausaha, di mana individu dengan persepsi risiko lebih rendah dan rasa percaya diri tinggi dalam mengelola risiko akan lebih cenderung memulai bisnis. Menurut Kusumo dan Setiawan (2016), pemahaman positif tentang kegagalan sebagai proses belajar seperti yang sering terlihat pada Generasi Z serta ketahanan individu

dalam menghadapi kegagalan, dapat meningkatkan keberanian dan minat berwirausaha.

Persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh (Kusumaningrum, 2020). di antaranya adalah pengalaman masa lalu (kecenderungan menarik kesimpulan yang sama), keinginan (yang memengaruhi keputusan), dan pengalaman yang bersumber dari teman. Dalam konteks kewirausahaan, persepsi risiko ini dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator dalam penelitian ini diadaptasi dari (Peter and Ryan, 1976) adalah Risiko Finansial (kemungkinan kerugian terkait penjualan), Risiko Produk (ketidakpastian mengenai kualitas atau kinerja produk), dan Risiko Waktu (kemungkinan kehilangan waktu yang signifikan selama proses mendirikan usaha).

Ekspektasi Pendapatan

Ekspektasi pendapatan didefinisikan sebagai harapan dan motivasi individu terkait penghasilan yang akan diperolehnya dari kegiatan usaha atau pekerjaan yang dijalani, di mana pendapatan tersebut biasanya berupa keuntungan (Jonathan and Handoyo, 2023). Harapan terhadap penghasilan ini dapat berperan penting dalam meningkatkan minat seseorang untuk berwirausaha. Menurut (Aprilia Ratih, 2023a) keinginan untuk meningkatkan pendapatan dapat memengaruhi pembentukan keyakinan dan tindakan individu, yang pada akhirnya membentuk sikap positif dalam memutuskan untuk berwirausaha.

Untuk mengukur ekspektasi pendapatan, penelitian (Dhea, et al. 2023) menyebutkan tiga indikator utama. Indikator pertama adalah keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan menjadi karyawan, meskipun harus dipahami bahwa pendapatan wirausaha tidak selalu stabil. Indikator kedua adalah keinginan untuk mencapai pendapatan di atas rata-rata, yang dapat diraih jika usaha dijalankan dengan sungguh-sungguh. Indikator ketiga adalah keberhasilan dalam meraih keuntungan yang lebih besar daripada menjadi pegawai, yang tidak hanya mencakup materi tetapi juga keuntungan non-materi, seperti fleksibilitas dan kebebasan dalam mengatur waktu kerja.

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha berakar pada dua konsep dasar, yakni minat dan wirausaha itu sendiri. Menurut (Sari, 2022), minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam memperhatikan dan mengenang suatu kegiatan, di mana seseorang akan memperhatikan secara konsisten dan memunculkan rasa senang terhadap hal tersebut. Sementara itu, wirausaha, menurut (Aqmala *et al.*, 2020), adalah tentang keahlian dalam diri seseorang yang dapat dikembangkan secara maksimal untuk memperoleh kehidupan sejahtera. (Wibowo, 2011) menambahkan bahwa wirausaha sejati harus memiliki karakter kuat seperti percaya diri, berorientasi pada hasil dan tugas, berani mengambil risiko, berjiwa kepemimpinan, dan berpikir ke arah hasil (kreatif dan inovatif) untuk memunculkan mental kuat serta kemandirian ekonomi.

Berdasarkan definisi tersebut, minat berwirausaha dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut (Bukhari Alma, 2013), indikator-indikator tersebut mencakup tiga aspek utama. Pertama, pengaruh lingkungan, yang merujuk pada dampak faktor eksternal seperti keluarga, teman, dan komunitas. Kedua, kepribadian dan percaya diri, di mana karakteristik individu seperti optimisme dan keberanian mengambil risiko memengaruhi ketertarikan berwirausaha. Ketiga, inovasi dan kreativitas, yang mengacu pada kemampuan seseorang

dalam menciptakan ide-ide baru, solusi kreatif, dan pendekatan berbeda dalam menjalankan bisnis.

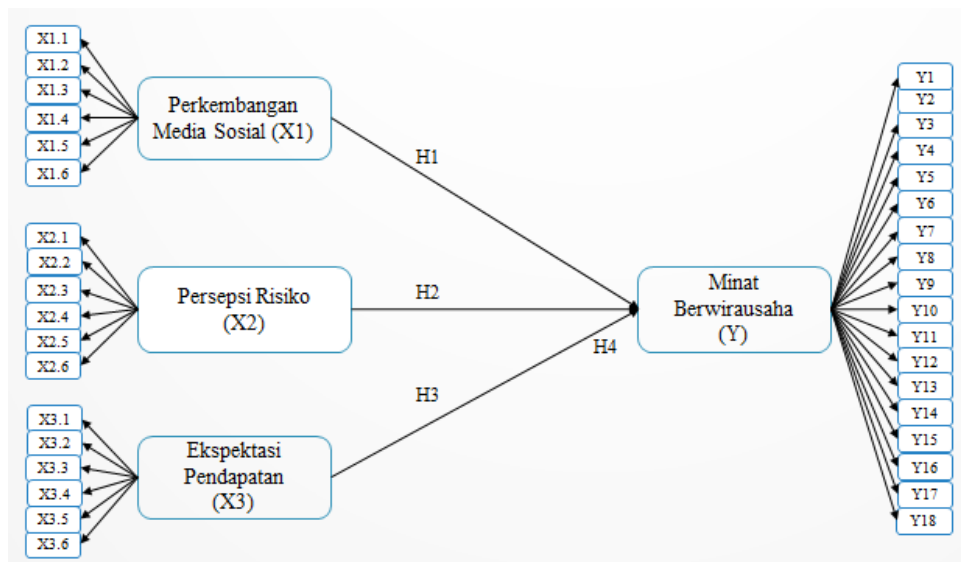
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif yang bertujuan menguji teori dan mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu perkembangan media sosial (X_1), persepsi risiko (X_2), dan ekspektasi pendapatan (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu minat berwirausaha (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Dompu, yang menurut data BPS (2024) berjumlah 40.690 jiwa. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana anggota sampel dipilih secara kebetulan namun harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar relevan dengan penelitian.

Proses pengumpulan data mengandalkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung, sedangkan data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner penelitian dirancang menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Untuk menjamin keabsahan data, instrumen kuesioner akan diuji terlebih dahulu menggunakan Uji Validitas (dengan kriteria $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan Uji Reliabilitas (dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$).

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data (nilai minimum, maksimum, dan rata-rata). Kedua, dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai prasyarat regresi, yang meliputi Uji Normalitas (metode Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (nilai VIF ≤ 10 dan Tolerance $\geq 0,10$), dan Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser). Ketiga, untuk pengujian hipotesis, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL.

Objek penelitian ini berlokasi di Kabupaten Dompu, sebuah kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang beribukota di Dompu dan terletak di bagian tengah Pulau Sumbawa. Secara geografis, kabupaten dengan luas wilayah 2.321,55 km² ini terletak pada 08 derajat 10.00 sampai 08 derajat 40.00 Lintang Selatan dan 118 derajat 30 Bujur Timur. Wilayah yang berpenduduk sekitar 200.000 jiwa ini berbatasan dengan Kabupaten Sumbawa dan Teluk Saleh di barat, Kabupaten Bima di utara dan timur, serta Samudra Hindia di selatan. Secara administratif, menurut Dinas Komunikasi dan Informatika (2025), Kabupaten Dompu terdiri dari 8 kecamatan dengan total 57 desa/kelurahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kabupaten Dompu. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner secara langsung maupun melalui *google form*, didapatkan total 100 responden. Dari total sampel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (30%).

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perkembangan Media Sosial	100	6	30	24.06	4.311
Persepsi Risiko	100	10	48	20.18	5.100
Ekspektasi Pendapatan	100	10	30	23.72	3.867
Minat Berwirausaha	100	27	90	70.82	11.402
Valid N (listwise)	100				

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 1, Variabel Perkembangan Media Sosial (X₁) memiliki skor rata-rata (Mean) 24,06, dengan rentang skor antara 6 dan 30. Variabel Persepsi Risiko (X₂) mencatat rata-rata 20,18 (rentang 10-48), sementara Ekspektasi Pendapatan (X₃) memiliki rata-rata

23,72 (rentang 10-30). Variabel dependen Minat Berwirausaha (Y) menunjukkan rata-rata tertinggi, yaitu 70,82, dan juga memiliki rentang skor (27-90) serta standar deviasi (11,402) yang paling besar, mengindikasikan sebaran data yang paling bervariasi di antara keempat variabel tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Perkembangan Media Sosia (X ₁)	X _{1.1}	0,1654	0,714	Valid
	X _{1.2}	0,1654	0,747	Valid
	X _{1.3}	0,1654	0,681	Valid
	X _{1.4}	0,1654	0,759	Valid
	X _{1.5}	0,1654	0,680	Valid
	X _{1.6}	0,1654	0,614	Valid
Persepsi Risiko (X ₂)	X _{2.1}	0,1654	0,672	Valid
	X _{2.2}	0,1654	0,641	Valid
	X _{2.3}	0,1654	0,595	Valid
	X _{2.4}	0,1654	0,416	Valid
	X _{2.5}	0,1654	0,708	Valid
	X _{2.6}	0,1654	0,646	Valid
Ekspektasi Pendapatan (X ₃)	X _{3.1}	0,1654	0,650	Valid
	X _{3.2}	0,1654	0,719	Valid
	X _{3.3}	0,1654	0,548	Valid
	X _{3.4}	0,1654	0,640	Valid
	X _{3.5}	0,1654	0,647	Valid
	X _{3.6}	0,1654	0,688	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	Y ₁	0,1654	0,595	Valid
	Y ₂	0,1654	0,654	Valid
	Y ₃	0,1654	0,685	Valid
	Y ₄	0,1654	0,536	Valid
	Y ₅	0,1654	0,636	Valid
	Y ₆	0,1654	0,639	Valid
	Y ₇	0,1654	0,556	Valid
	Y ₈	0,1654	0,597	Valid
	Y ₉	0,1654	0,717	Valid
	Y ₁₀	0,1654	0,702	Valid
	Y ₁₁	0,1654	0,619	Valid
	Y ₁₂	0,1654	0,617	Valid
	Y ₁₃	0,1654	0,649	Valid
	Y ₁₄	0,1654	0,672	Valid
	Y ₁₅	0,1654	0,697	Valid
	Y ₁₆	0,1654	0,668	Valid
	Y ₁₇	0,1654	0,681	Valid
	Y ₁₈	0,1654	0,627	Valid

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh item mulai dari X_{1.1} hingga Y₁₈ memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1654). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan Valid, yang berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut layak digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
----------	----------------	---------	------------

Perkembangan Media Sosia (X_1)	0,785	$\geq 0,60$	Reliabel
Persepsi Risiko (X_2)	0,669	$\geq 0,60$	Reliabel
Ekspektasi Pendapatan (X_3)	0,722	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0,915	$> 0,60$	Reliabel

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 3, semua nilai Cronbach Alpha (0,785; 0,669; 0,722; dan 0,915) lebih besar dari standar minimum ($\geq 0,60$), maka semua instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel atau andal.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.04967526
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.063
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber. SPSS 21 (2026)

Tabel 4, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,685. Karena nilai 0,685 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

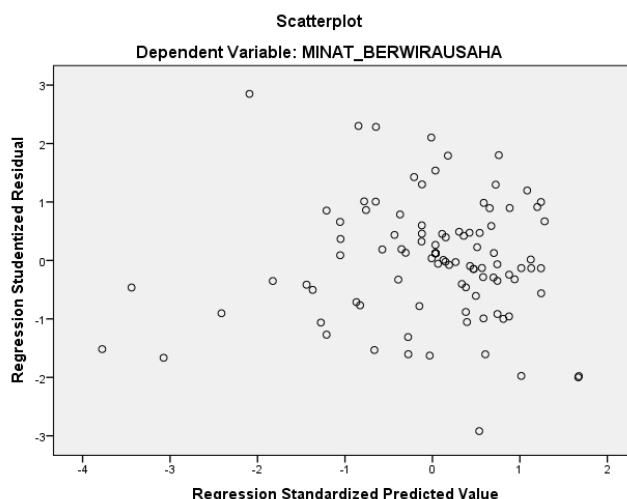
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X_1)	.596	1.679
	Persepsi Risiko (X_2)	.830	1.204
	Ekspektasi Pendapatan (X_3)	.537	1.863

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 5, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dibuktikan karena ketiga variabel independen (Media Sosial, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Pendapatan) telah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Gambar 2, sebaran data pada *scatterplot* tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.617	5.180		2.436	.017
1 Media Sosial (X_1)	1.022	.216	.386	4.725	.000
Persepsi Risiko (X_2)	-.007	.201	-.002	-.035	.972
Ekspektasi Pendapatan (X_3)	1.423	.254	.483	5.604	.000

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 6, menunjukkan hasil Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap Minat Berwirausaha. Persamaan regresi:

$$\text{Minat Berwirausaha (Y)} = 12,617 + 1,022 (X_1) - 0,007 (X_2) + 1,423 (X_3).$$

- Media Sosial (X_1): Memiliki nilai Sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien (B) positif 1,022. Ini berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.
- Persepsi Risiko (X_2): Memiliki nilai Sig. 0,972 (lebih besar dari 0,05). Ini berarti Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha.
- Ekspektasi Pendapatan (X_3): Memiliki nilai Sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien (B) positif 1,423. Ini berarti Ekspektasi Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7950.666	3	2650.222	51.711	.000 ^b
1 Residual	4920.094	96	51.251		
Total	12870.760	99			
a. Dependent Variable: Minat_Berwirausaha (Y)					
b. Predictors: (Constant), (X ₃), (X ₂), (X ₁)					

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 7, menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X₁), Persepsi Risiko (X₂), dan Ekspektasi Pendapatan (X₃) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y).

Tabel 8. Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.606	7.159
a. Predictors: (Constant), (X ₃), (X ₂), (X ₁)				
b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha (Y)				

Sumber. SPSS 21 (2026)

Pada Tabel 8, nilai Adjusted R Square adalah 0,606. Ini berarti 60,6% variasi pada Minat Berwirausaha (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Media Sosial, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Pendapatan). Sisanya, 39,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Perkembangan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (H₁)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H₁) yang merujuk pada Tabel 6, penelitian ini membuktikan bahwa perkembangan media sosial (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu (Sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini sangat sejalan dengan kerangka *grand theory* yang digunakan, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB). Media sosial terbukti berperan besar dalam membentuk dua anteseden utama dari niat: Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Melalui paparan konten inspiratif, kisah sukses wirausahawan, dan kemudahan akses informasi peluang bisnis (Masudha, 2024), media sosial berhasil membentuk sikap positif Generasi Z bahwa berwirausaha adalah hal yang diinginkan dan menguntungkan. Selain itu, media sosial menciptakan norma subjektif yang kuat; ketika Generasi Z melihat teman sebaya, komunitas *online*, atau *influencer* berhasil membangun usaha, mereka akan termotivasi untuk mengikuti jejak tersebut, menganggapnya sebagai perilaku yang didukung secara sosial.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan sebelumnya dari (Tio Prasetyo, 2020), yang juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Susilawaty, 2022) yang menyatakan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan. Adanya perbedaan (kesenjangan penelitian) ini kemungkinan dapat dijelaskan oleh fokus

penelitian ini pada Generasi Z. Bagi Generasi Z, yang merupakan *digital natives* (iGeneration), media sosial bukan lagi sekadar alat hiburan, melainkan telah berfungsi sebagai ekosistem utama untuk belajar, berinteraksi, dan memasarkan produk (Rachmawati, 2022). Kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menyediakan platform untuk menjual tanpa toko fisik secara langsung menstimulasi niat mereka, sehingga mengkonfirmasi bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Persepsi Resiko Terhadap Minat Berwirausaha (H₂)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H₂) yang merujuk pada Tabel 6, penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu (Sig. 0,972 > 0,05). Temuan ini menarik karena tidak sejalan dengan kerangka *grand theory* Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam TPB, persepsi risiko seharusnya menjadi komponen utama dari Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*); di mana persepsi risiko yang tinggi (baik risiko finansial, produk, maupun waktu) akan menurunkan keyakinan individu akan kemampuannya untuk berhasil, sehingga melemahkan niat berwirausaha. Hasil yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z di lokasi penelitian, tinggi atau rendahnya pandangan subjektif mereka terhadap risiko (Keh, Foo and Lim, 2002) tampaknya bukan menjadi faktor penentu yang kuat dalam membentuk minat mereka.

Penolakan H₂ ini justru mendukung temuan dari (Nuh et al, 2023), yang juga menyimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian (Osman, 2025) yang menemukan adanya pengaruh signifikan. Ketidakselarasan dalam *research gap* ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z itu sendiri. Ada kemungkinan bahwa bagi generasi ini, yang terbiasa dengan kecepatan dan akses informasi, faktor risiko "tertutupi" oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti ekspektasi pendapatan yang tinggi atau dorongan kuat dari media sosial. Selain itu, sejalan dengan (Kusumo dan Setiawan, 2016), jika Generasi Z memiliki pemahaman positif tentang kegagalan (menganggapnya sebagai bagian dari proses belajar), maka risiko tidak lagi dipandang sebagai penghalang utama, melainkan tantangan yang wajar, sehingga tidak lagi memengaruhi minat mereka secara signifikan.

Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (H₃)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H₃) yang merujuk pada Tabel 6, penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi pendapatan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu (Sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini tidak hanya menerima H₃, tetapi juga menunjukkan bahwa ekspektasi pendapatan merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model ini (Beta 0,483). Hasil ini sangat selaras dengan *grand theory* Theory of Planned Behavior (TPB). Ekspektasi pendapatan secara langsung memperkuat Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*); semakin tinggi Generasi Z mengharapkan pendapatan dari wirausaha yang diyakini melebihi pendapatan sebagai karyawan (Jonathan and Handoyo, 2023) semakin besar pula keyakinan mereka bahwa mereka mampu dan layak menjalankan usaha tersebut. Keinginan untuk meningkatkan pendapatan ini (Aprilia Ratih, 2023b) membentuk keyakinan dan sikap positif yang kuat, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan niat (minat) untuk berwirausaha.

Temuan ini sekaligus memperjelas *research gap* (kesenjangan penelitian) yang ada sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Aprilia Ratih, 2023) yang menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Widianingsih, 2021) yang menemukan tidak ada pengaruh. Dengan diterimanya H₃, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa untuk konteks Generasi Z di Kabupaten Dompu, faktor *pull* (daya tarik) berupa potensi keuntungan finansial yang tinggi merupakan motivator utama yang mendorong minat mereka. Jika dikaitkan dengan temuan H₂ (persepsi risiko tidak signifikan), hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih fokus pada potensi keuntungan (ekspektasi) daripada gentar oleh potensi kerugian (risiko) dalam mengambil keputusan awal untuk berwirausaha.

Perkembangann Media Sosial, Perspsi Risiko dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (H₄)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H₄) melalui Uji F (Tabel 7), diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H₄ diterima. Ini membuktikan bahwa variabel Perkembangan Media Sosial (X₁), Persepsi Risiko (X₂), dan Ekspektasi Pendapatan (X₃) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y). Temuan ini secara kolektif sangat mendukung *grand theory* Theory of Planned Behavior (TPB). TPB menjelaskan bahwa niat (minat) dibentuk oleh gabungan anteseden. Dalam model penelitian ini, Media Sosial (X₁) secara signifikan membentuk *Sikap* dan *Norma Subjektif*, sementara Ekspektasi Pendapatan (X₃) secara signifikan memperkuat *Kontrol Perilaku yang Dirasakan*. Meskipun secara parsial Persepsi Risiko (X₂) ditemukan tidak signifikan, dalam model gabungan (simultan) ini, pengaruh yang sangat kuat dari media sosial dan ekspektasi pendapatan sudah cukup untuk membuktikan bahwa ketiga faktor ini (secara keseluruhan) merupakan prediktor yang valid dan signifikan dalam membentuk minat wirausaha Generasi Z.

Kekuatan pengaruh simultan ini dikonfirmasi oleh hasil Uji Determinasi (Tabel 8), di mana nilai *Adjusted R Square* adalah 0,606 atau 60,6%. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan gabungan dari variabel Media Sosial, Persepsi Risiko, dan Ekspektasi Pendapatan mampu menjelaskan 60,6% variasi pada Minat Berwirausaha, sementara sisanya (39,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil H₄ ini membantu merangkum temuan *research gap* sebelumnya; meskipun penelitian terdahulu (seperti Wibowo et al., 2021 atau Susilawaty, 2022) mungkin menemukan variabel individu (seperti risiko atau media sosial) tidak signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel ini digabungkan, mereka secara holistik memberikan kontribusi signifikan. Hal ini menegaskan bahwa untuk Generasi Z, interaksi antara dorongan sosial-digital (media sosial) dan motivasi finansial (ekspektasi pendapatan) merupakan pendorong utama yang cukup kuat untuk menjelaskan minat berwirausaha mereka secara keseluruhan.

SIMPULAN

- Perkembangan Media Sosial (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu. Artinya, H₁ diterima. Semakin intens dan positif Generasi Z menggunakan media sosial untuk

tujuan kewirausahaan, semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha.

- Persepsi Risiko (X_2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu. Artinya, H_2 ditolak. Dalam konteks penelitian ini, tinggi atau rendahnya pandangan subjektif Generasi Z terhadap risiko (finansial, produk, atau waktu) bukanlah faktor utama yang menentukan naik turunnya minat mereka untuk berwirausaha.
- Ekspektasi Pendapatan (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu. Artinya, H_3 diterima. Harapan untuk memperoleh penghasilan yang lebih tinggi (dibanding menjadi karyawan) merupakan faktor pendorong terkuat yang meningkatkan minat wirausaha Generasi Z.
- Perkembangan Media Sosial (X_1), Persepsi Risiko (X_2), dan Ekspektasi Pendapatan (X_3) secara simultan (bersama-sama) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) Generasi Z di Kabupaten Dompu. Artinya, H_4 diterima.
- Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,606. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Berwirausaha sebesar 60,6%, sementara sisanya (39,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

KONTRIBUSI

Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan menjernihkan *research gap*, membuktikan bahwa media sosial dan ekspektasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha Generasi Z, sementara persepsi risiko tidak. Hal ini menunjukkan Gen Z lebih didorong oleh *reward* (keuntungan) dan *social proof* (media sosial) daripada terhalang oleh *risk*. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pemerintah dan lembaga pendidikan agar fokus pada pelatihan pemasaran digital (media sosial) dan menonjolkan potensi keuntungan untuk menumbuhkan wirausaha Gen Z, ketimbang hanya fokus pada manajemen risiko.

Referensi

- Alfajri, M.F. et al. (2019) 'Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran', 8(2), pp. 1–11.
- Aprilia Ratih (2023a) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Ekspektasi Pendapatan, Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha'.
- Aprilia Ratih (2023b) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Ekspektasi Pendapatan, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang'.
- Aqmala, D. et al. (2020) 'Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro', *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), pp. 60–70.
- Bate'e (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias

- Gunungsitoli', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Pengaruh*, 2(2), pp. 313–324.
- Diah Ayu Septi et al (2021) *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fontain M. M., Mahmud, S. (2025) 'Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu', *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), pp. 759–774.
- Gustina, et al (2024) 'Said Hydroponics In The Digital Age Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dan Pemasaran Pada Said Hidroponik Di Era Digital', 5(1), pp. 1084–1092.
- Haekal & Bambang (2016) 'Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifeld di Indonesia', *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* |, 1(1), pp. 181–193.
- Icek Ajzen (1991) 'The Theory of Planned Behavior'.
- Jonathan, R. and Handoyo, S.E. (2023) 'Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Pendidikan Kewirausahaan melalui Motivasi Berwirausaha terhadap Niat Berwirausaha', *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(03), pp. 722–731.
- Keh, H.T., Foo, M. Der and Lim, B.C. (2002) 'Opportunity Evaluation under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs', pp. 125–148.
- Ljubotina (2020) 'The Influence of Entrepreneurial Skills , Education and Risk Perceptin on Carieer Choice Inten : The Case of European Students With Family Business', 12(1), pp. 23–37. Available at: <https://doi.org/10.2478/rsc-2020-0002>.
- Masudha, M. et al. (2024) 'Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Dikalangan Remaja Kabupaten Pasuruan The Influence of Social Media on Entrepreneurial Interest Among Teenagers in Pasuruan Regency', 3, pp. 1–9.
- Nuh et al (2023) 'Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan dan Harga Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen di Narma Toserba Harvest City', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3025-1192, 1192, pp. 121–130.
- Oktarina et al (2019) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia)', *JEKPENDJurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 2. Available at: <https://doi.org/10.26858/jekpend.v2i2.9736>.
- Osman, et al (2025) 'Pengaruh E-Commerce Shopee , Sistem Informasi Akuntansi , dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jambi', *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 3(2), pp. 1–10.
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976) 'An Investigation of Perceived Risk at the', XIII(May), pp. 184–188.
- Prasetyo, T. (2020) 'Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik, Dan

- Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa', Jurnal Sekretari dan Administrasi (SERASI), 18(1), pp. 35–46.
- Putra (2016) 'Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi', 9(18), pp. 123–134.
- Rulli Nasrullah (2015) 'Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi'.
- Sari & Bawono (2024) 'Pengaruh Kepribadian , Motivasi Berwirausaha , Ekspektasi Pendapatan , Dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2020)', 5(2), pp. 4951–4964.
- Sari, R. (2022) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Pgsd Melalui Mata Kuliah Kewirausahaan', 9(2), pp. 303–310.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.**
- Susilawaty (2022) 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa', Journal of Business Administration (JBA), 2(1), pp. 1–15.
- Tio Prasetyo (2020) 'Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Instrinsik, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa', Serasi Jurnal, 18(1).
- Vina Oktavia (2024) 'Pengaruh Kepercayaan Diri, Persepsi Resiko, dan Perkembangan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa di KOTA Purwokerto'.
- Widianingsih (2021) 'Pengaruh kepribadian wirausaha, ekspektasi pendapatan dan motivasi terhadap minat berwirausaha', PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo, VIII(3), pp. 67–78.