

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhyo, R. (2020). *objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Al Quran. (t.thn.). *Surah At-taubah ayat 105*.
- Al-Quran . (t.thn.). *Surah Al-Anbiya ayat 80-81*.
- Al-Quran. (t.thn.). *Surat Al-An'am Ayat 97*.
- Amazon. (2021). *Who We Are*. Diambil kembali dari aboutamazon.com: <https://www.aboutamazon.com/about-us>
- Anwar, M. (2017). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Aqsa, M. (2021). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN AT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO. *Jurnal ilmiah*, 87.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *SEGMENTASI PRODUK UMKM MELALUI MODERNISASI KEMASAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SERAP PASAR*, 3.
- Astuti, M. (2014). periklanan. *landasan teori periklanan*, 18.
- Blibli. (2021). *Tentang Blibli*. Diambil kembali dari blibli.com: <https://www.blibli.com/faq/topic/tentang-blibli/>
- CNBC Indonesia TV, CNBC Indonesia. (2019, Juli 16). *16 Juli 1995 Amazon Mulai Beroperasi*. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20190716200435-8-85422/16-juli-1995-amazon-mulai-beroperasi](https://www.cnbcindonesia.com/news/20190716200435-8-85422/16-juli-1995-amazon-mulai-beroperasi)
- dailysocial. (2020, December 22). *Beberapa kiat untuk menghasilkan konten interaktif yang pas untuk pemasaran*. Diambil kembali dari [dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/dukungan-perbankan-terhadap-fintech-lending-cimb-niaga](https://dailysocial.id/post/dukungan-perbankan-terhadap-fintech-lending-cimb-niaga)
- Dosen Pendidikan 3. (2021, juli 14). www.dosenpendidikan.co.id. Diambil kembali dari www.dosenpendidikan.co.id: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>
- Deshpande, I. (2020, June 17). *What Is Social Media Advertising? Definition, Costs, Best Practices, Benefits, and Examples*. Diambil kembali dari [toolbox.com: https://www.toolbox.com/?s=social+media+advertising](https://www.toolbox.com/?s=social+media+advertising)
- Dr. Achmad Rizal, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Revolusi 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M., & Dra. Sri Hartati, M. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Dr. Meiryani, S. A. (2021, Agustus 12). binus.ac.id. Diambil kembali dari MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- eBay . (2021). *Mengenai eBay, eBay itu apa?* Diambil kembali dari [pages.id.ebay.com: https://pages.id.ebay.com/what-is-eBay.htm](https://pages.id.ebay.com)

- Facebook. (2021). *Iklan Facebook Jangkau calon pelanggan dan penggemar*. Diambil kembali dari facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads>
- FKIP UNPAS. (2017, Desember 28). *Profil Sekilas FKIP*. Diambil kembali dari fkip.unpas.ac.id: <https://fkip.unpas.ac.id/sekilas-fkip.html>
- Google. (2021). *Buat iklan pertama Anda hanya dalam beberapa langkah*. Diambil kembali dari ads.google.com: https://ads.google.com/intl/id_id/home/how-it-works/
- Haryani, D. S. (2019). PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI. *Jurnal Penelitian*, 58.
- Hidayat, A. (2017, Desember 16). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Diambil kembali dari www.statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Huda, F. A. (2013, Oktober 07). *T test*. Diambil kembali dari slideshare.net: <https://www.slideshare.net/sqlserver/t-test-26943218>
- Industry. (2020, Februari 22). *Kemenkop dan UKM Dorong Generasi Muda Berkarya Kreatif dan Inovatif*. Diambil kembali dari <https://www.industry.co.id>: <https://www.industry.co.id/read/61095/kemenkop-dan-ukm-dorong-generasi-muda-berkarya-kreatif-dan-inovatif>
- Instagram. (2021). *Beriklan di Instagram*. Diambil kembali dari business.instagram.com: <https://business.instagram.com/advertising>
- Ion by Rockcontent. (2020). *What Is Interactive Content?* Diambil kembali dari ion.rockcontent.com: <https://ion.rockcontent.com/resources/what-is-interactive-content/>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Liputan6. (2020, september 4). *berapa jumlah umkm diindonesia? ini hitungannya*. (t. santia, Editor) Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com>: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Malia, I. (2019, Desember 09). *Jatuh Bangun Achmad Zaky Rintis Bukalapak hingga Akhirnya Undur Diri*. Diambil kembali dari dntimes.com: <https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/bermodal-rp80-ribu-begini-jatuh-bangun-achmad-zaky-rintis-bukalapak/5>
- Minat Wirausaha. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://eprints.ums.ac.id/38836/5/05.%20BAB%20II.pdf>
- MediaIndonesia. (2018, September 03). *1995: Ebay Berdiri*. Diambil kembali dari mediaIndonesia.com: <https://mediaindonesia.com/internasional/182191/1995-ebay-berdiri>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. *Artikel ilmiah*, 1. Diambil kembali dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. *artikel ilmiah*, 1. Diambil kembali dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>

- Mulyono, H. (2020, Mei 10). *Tafsir Surah Al-Alaq 1-5, Ayat Suci yang Pertama Kali Turun saat Peristiwa Nuzulul Qur'an*. Diambil kembali dari akurat.co: <https://akurat.co/amp/tafsir-surah-al-alaq-1-5-ayat-suci-yang-pertama-kali-turun-saat-peristiwa-nuzulul-quran>
- Nurani, M. (2017). BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN. *jurnal penelitian*, 64.
- Nurdini, A. (2006). CROSS-SECTIONAL VS LONGITUDINAL”: PILIHAN RANCANGAN WAKTU DALAM PENELITIAN PERUMAHAN PERMUKIMAN. *DIMENSI TEKNIK ARSITEKTUR*, 52-53. Diambil kembali dari <file:///C:/Users/Asus/Downloads/16457-Article%20Text-16455-1-10-20081212.pdf>
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: deepublish.
- Pebrian, R. S., Kholifanti, A., & KInasih, P. A. (2018). E-marketplace. *Teknologi informasi bisnis*, 2-3.
- Prajarini, D. (2020). *Media sosial Periklanan Instagram* . Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, R. B. (2019). BAB III METODOLOGI PENELITIAN. *jurnal penelitian*, 29.
- PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA. (1998, Juli 14). *KEPUTUSAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 99 TAHUN 1998*. Diambil kembali dari perundangan.pertanian.go.id: http://perundangan.pertanian.go.id/admin/k_presiden/Keppres-99-98.pdf
- Prilovia, H., & Iskandar. (2018). MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNSWAGATI CIREBON. *Jurnal Edunomic*, 59.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Prof. Dr. Rully Indrawan, M., & Prof. Dr. R Poppy Yaniawati, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan campuran*. Bandung: PT Refika Aditama.
- PT.PINIX MEDIA. (2020). *Social Media Advertising*. Diambil kembali dari pinixmedia.com: <https://pinixmedia.com/social-media-advertising/>
- Rabbani, A. (2020). PENGERTIAN TABULASI SILANG, MANFAAT SERTA JENISNYA. *artikel ilmiah*, 2. Diambil kembali dari <https://www.sosial79.com/2020/12/pengertian-tabulasi-silang-manfaat-dan.html>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Pendidikan*. Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 155-157.
- Rahman, S. (2014). *Mendapatkan Uang dari Website Merketpalce*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Saepi, A. (2019). TEKNOLOGI DALAM AI-QUR'AN. *Jurnal Penelitian*, 2-3.
- Shihab, M. Q. (2009). *Tafsir Al Misbah vol. 5 Pesan, Kesan, dan Keserasian al Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sinambela, S. D., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. R. (2014). MENENTUKAN KOEFISIEN DETERMINASI . *jurnal ilmiah*, 225.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- skripsiyukid. (2018, agustus 31). *Perbedaan Uji F dan Uji T* . Diambil kembali dari skripsimalang.com: <https://skripsimalang.com/uncategorized/perbedaan-uji-f-dan-uji-t/>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkawa, I. (2015). PENERAPAN REGRESI LINIER GANDA UNTUK MENGUKUR EFISIENSI POLA PENGGUNAAN AIR TANAH SYSTEM RICE INTENSIFICATION (SRI) DI KABUPATEN BANDUNG, SUBANG, DAN KARAWANG. *jurnal penelitian*, 260.
- Syafnidawaty. (2020, October 25). *METODOLOGI PENELITIAN*. Diambil kembali dari raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/10/25/metodologi-penelitian/>
- Syahchari, D. H. (2019, Desember 08). *Types of E-Marketplaces*. Diambil kembali dari bbs.binus.ac.id: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/types-of-e-marketplaces-2/>
- Tafsirq. (2015). *berdagang*. Diambil kembali dari tafsiqr.com: <https://tafsirq.com/topik/berdagang>
- TafsirQ. (2015-2021). *Surat Al-An'am Ayat 97*. Diambil kembali dari TafsirQ.com: <https://tafsirq.com/6-al-anam/ayat-97#tafsir-quraish-shihab>
- Taryadi. (2016). PENGUKURAN TINGKAT KESIAPAN ADOPSI E-MARKETPLACE BAGI UMKM BATIK DENGAN MODEL E-READINESS. *Jurnal Penelitian Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 165.
- Tiktok . (2020). *Tiktok For Business*. Diambil kembali dari getstarted.tiktok.com: https://getstarted.tiktok.com/ecommerce-new/id?platform=google&channel=ID-test-conversion-search--paysuccess-all-htrafC-htrafC--ad-tt4bnew-pc--ID-TargetCPA-both-GMV9-a-498-mobvista-20201021&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=11477203
- Tilawati, D. S. (2013). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran terhadap Motivasi belajar siswa Pada mata pelajaran akuntansi. *jurnal penelitian*, 32.
- Tim Alibabaneews.com. (2019, Agustus 01). *Perjalanan Alibaba dari Pendirian hingga Kini*. Diambil kembali dari id.alibabaneews.com: <https://id.alibabaneews.com/perjalanan-alibaba-dari-pendirian-hingga-kini/>
- Tokopedia. (2020). *Kisah Kami*. Diambil kembali dari www.tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Tokopedia. (2020, desember 08). *Pentingnya Iklan Untuk Kesuksesan Toko*. Diambil kembali dari seller.tokopedia.com/edu: <https://seller.tokopedia.com/edu/manfaat-iklan/>
- Tomas, D. (2018, May 9). *What Are Social Media Ads? Types & Examples of Social Media Advertising*. Diambil kembali dari <https://www.cyberclick.net>: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media>
- UMS. (2020). *8 BAB II LANDASAN TEORI A. Minat Wirausaha 1. Pengertian minat wirausaha*. Diambil kembali dari ums.ac.id: <http://eprints.ums.ac.id/38836/5/05.%20BAB%20II.pdf>

- Universitas Medan Area. (2018). *mahasiswa barperilaku mencontek*. Diambil kembali dari repository.uma.ac.id: http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/306/5/118600220_file5.pdf
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2020). *BISNIS KREATIF DAN INOVASI*. Jakarta: Yayasan Barcode.
- wijayanto, f. i. (2018, desember 20). *sosial media*. Diambil kembali dari prezi.com: https://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/.%20diakses%20pada%20tanggal%2018%20desember%202016?frame=f81d2c1197f6fc377627bea9420c007ca7228ab7
- Zelika, A., Koagouw, F. V., & Tangkudung, J. (2017). *PERSEPSI TENTANG PERAYAAN PENGUCAPAN SYUKUR MINAHASA (STUDI KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA PADA MAHASISWA LUAR SULAWESI UTARA DI FISPOL*. Diambil kembali dari media.neliti.com: <https://media.neliti.com/media/publications/89668-ID-persepsi-tentang-perayaan-pengucapan-syu.pdf>

LAMPIRAN

1. Surat Perizinan



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PASUNDAN**

PROGRAM STUDI

Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	(Akreditasi A)
Pendidikan Ekonomi	(Akreditasi A)
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	(Akreditasi A)
Pendidikan Biologi	(Akreditasi A)
Pendidikan Matematika	(Akreditasi B)
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	(Akreditasi B)

Bandung, 13 Agustus 2021

Nomor : 403/Unpas-FKIP.D1/N/VIII/2021
Lampiran : 1 (satu) berkas proposal
Perihal : Permohonan izin untuk Mengadakan Penelitian

Kepada : Yth. Bapak DEKAN FKIP Unpas Bandung
di
Tempat

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penulisan skripsi Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan:

Nama : RACHMAWATI SAGARA PUTRI

No. Pokok : 175020014

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Memohon izin untuk melakukan penelitian dengan judul:

**PENGARUH PEMAHAMAN SOCIAL MEDIA ADS DAN MARKETPLACE TERHADAP
MINAT WIRUSAHA MAHASISWA DISEKTOR UMKM
(MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS PASUNDAN)**

Demikian surat permohonan izin penelitian ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,



Darta, S.Pd., M.Pd.
NIPY. 151 101 89

Tembusan disampaikan kepada:

1. Yth. Ibu Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas Bandung
2. Yang bersangkutan

2. Data kuesioner

10/14/21, 3:21 AM

SURVEY PEMAHAMAN SOCIAL MEDIA ADS DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA DIS...

SURVEY PEMAHAMAN SOCIAL MEDIA ADS DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA DISEKTOR UMKM

Kepada Yth.

Mahasiswa/Mahasiswi Pendidikan Ekonomi yang saya hormati

Sebelumnya saya berterimakasih karena saudara/saudari telah berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang saya buat.

Perkenalkan saya Rachmawati Sagara Putri mahasiswi Pendidikan Ekonomi 2017. Kuesioner ini saya buat berkenaan untuk menyelesaikan salah satu syarat menyelesaikan studi S1(Sarjana) di Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pasundan. Saya memohon bantuan dari Teman-Teman Mahasiswa/Mahasiswi 2017, 2018, dan 2019 bersedia untuk berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini dan mengisi kuisisioner penelitian dengan judul "Pengaruh Pemahaman social media Ads dan Marketplace terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Disektor UMKM (Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan)".

Segala bentuk informasi yang diperoleh akan menjadi data penelitian. Dengan mengisi kuesioner ini saudara/saudari telah sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini.

Petunjuk Pengisian:

1. Mengisi data diri dengan lengkap
2. Membaca setiap pertanyaan dengan seksama
3. Mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu angka dari jawaban alternatif yang telah disediakan

Keterangan Alternatif Jawaban Sebagai Berikut:

STP/STS : Sangat tidak paham/sangat tidak setuju
TP/TS : Tidak paham/tidak setuju
N : Netral
P/S : Paham/setuju
SP/SS : Sangat paham/sangat setuju

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih banyak.

Hormat Saya,

Rachmawati Sagara Putri

* Wajib

1. Email *
-

2. Nama *

3. NPM *

4. Program Studi *

Tandai satu oval saja. Pendidikan Ekonomi

5. Angkatan *

Tandai satu oval saja. 2017 2018 2019Social
Media
Ads

social media advertising adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

6. Saya dapat membuat sebuah iklan di media sosial dengan mudah *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju Sangat paham/Sangat Setuju

7. Saya bisa membuat konten interaktif seperti polling, kuis, video dan infographic secara praktis dengan menggunakan fitur yang ada di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

8. Saya dapat mengemas iklan media sosial sekreatif dan informatif mungkin untuk menarik minat calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

9. Saya paham mengenai iklan yang disampaikan oleh insfluencer dapat menarik calon lebih banyak. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

10. Saya paham mengenai iklan media sosial jauh lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

11. Saya paham mengenai iklan media sosial mencantumkan informasi yang dibutuhkan akan menumbuhkan brand awerness pada calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

12. Saya paham mengenai kualitas produk dan informasi dalam iklan media sosial harus sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk numbuhkan kepercayaan calon pembeli *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

13. Saya merasa berminat berwirausaha salah satunya karena mudah memasarkan produk dengan melalui media social ads. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

Marketplace

Suatu wadah yang memfasilitasi dua atau lebih kelompok dalam jaringan komputer yang mempertemukan antara konsumen dan produsen.

14. Saya paham mengenai promosi melalui marketplace dapat menciptakan Brand awerness dari calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

15. Saya paham mengenai perlu adanya komitmen dalam menjalankan penjualan melalui marketplace untuk mendapatkan pelanggan. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

16. Saya paham cara mengoperasikan marketplace. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

17. Saya lebih sering berbelanja menggunakan marketplace. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

18. Saya lebih tertarik berjualan menggunakan marketplace. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

19. Saya paham mengenai marketplace memudahkan penjual untuk jual produknya dengan cakupan yang luas *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

24. Saya pernah terlibat dalam kegiatan wirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

25. Saya bersedia terlibat dalam kegiatan wirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

26. Saya dapat melihat peluang untuk berwirausaha *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

27. Saya dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk berwirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

28. Saya memiliki potensi untuk berwirausaha *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

29. Saya dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk berwirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

30. Saya berani menghadapi resiko yang ada saat memulai dan menjalani wirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

31. Saya memiliki keberanian untuk menghadapi tantangan selama berwirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

32. Saya senang melakukan kegiatan wirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

33. Saya merasa senang jika terlibat kegiatan wirausaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

34. saya memiliki keinginan atau cita-cita untuk membangun sebuah usaha sendiri *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Paham/Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Paham/Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

3. Data uji validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.534**	.509**	0,329	0,262	.629**	0,252	.426*	.750**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,002	0,054	0,129	0,000	0,144	0,011	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.534**	1	.537**	0,321	.383*	.644**	.363*	.406*	.762**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,001	0,060	0,023	0,000	0,032	0,015	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.509**	.537**	1	.363*	.388*	.452**	0,273	.453**	.741**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001		0,032	0,021	0,006	0,112	0,006	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	0,329	0,321	.363*	1	.424*	.414*	0,168	.381*	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,054	0,060	0,032		0,011	0,013	0,333	0,024	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	0,262	.383*	.388*	.424*	1	.411*	.375*	.483**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,129	0,023	0,021	0,011		0,014	0,026	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P6	Pearson Correlation	.629**	.644**	.452**	.414*	.411*	1	0,192	.437**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,006	0,013	0,014		0,269	0,009	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P7	Pearson Correlation	0,252	.363*	0,273	0,168	.375*	0,192	1	.444**	.510**
	Sig. (2-tailed)	0,144	0,032	0,112	0,333	0,026	0,269		0,008	0,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P8	Pearson Correlation	.426*	.406*	.453**	.381*	.483**	.437**	.444**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,015	0,006	0,024	0,003	0,009	0,008		0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.750**	.762**	.741**	.619**	.642**	.767**	.510**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X1

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
--	----	----	----	----	----	----	----	----	-------

P1	Pearson Correlation	1	.515**	.441**	.401*	.478**	0,331	.375*	.365*	.728**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,008	0,017	0,004	0,052	0,027	0,031	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.515**	1	0,292	0,293	0,327	0,304	0,189	0,177	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,089	0,088	0,055	0,076	0,278	0,308	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.441**	0,292	1	0,324	.542**	.450**	0,170	.414*	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,089		0,057	0,001	0,007	0,329	0,013	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.401*	0,293	0,324	1	.758**	0,304	0,304	0,240	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,088	0,057		0,000	0,076	0,075	0,165	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.478**	0,327	.542**	.758**	1	.425*	.373*	0,255	.782**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,055	0,001	0,000		0,011	0,027	0,140	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P6	Pearson Correlation	0,331	0,304	.450**	0,304	.425*	1	.617**	.562**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,076	0,007	0,076	0,011		0,000	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P7	Pearson Correlation	.375*	0,189	0,170	0,304	.373*	.617**	1	.465**	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,278	0,329	0,075	0,027	0,000		0,005	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P8	Pearson Correlation	.365*	0,177	.414*	0,240	0,255	.562**	.465**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,308	0,013	0,165	0,140	0,000	0,005		0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.728**	.542**	.679**	.687**	.782**	.724**	.628**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-------

P1	Pearson Correlation	1	.649**	.358*	.743**	.432**	.665**	.396*	.490**	.394*	.389*	.652**	.635**	.468**	.769**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,035	0,000	0,009	0,000	0,019	0,003	0,019	0,021	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.649**	1	0,237	.364*	.511**	.656**	.599**	.536**	.554**	.428*	.410*	.483**	0,299	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,171	0,031	0,002	0,000	0,000	0,001	0,001	0,010	0,015	0,003	0,081	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.358*	0,237	1	.335*	.335*	.406*	0,237	.372*	0,261	0,263	0,280	0,181	0,128	.450**
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,171		0,049	0,049	0,015	0,171	0,028	0,130	0,126	0,103	0,299	0,465	0,007
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.743**	.364*	.335*	1	.358*	.592**	0,294	.547**	.465**	.474**	.664**	.526**	.429*	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,031	0,049		0,035	0,000	0,086	0,001	0,005	0,004	0,000	0,001	0,010	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.432**	.511**	.335*	.358*	1	.501**	.511**	.500**	.525**	.505**	.429*	.381*	0,281	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,002	0,049	0,035		0,002	0,002	0,002	0,001	0,002	0,010	0,024	0,102	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P6	Pearson Correlation	.665**	.656**	.406*	.592**	.501**	1	.656**	.714**	.637**	.670**	.452**	.545**	.392*	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,015	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,020	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P7	Pearson Correlation	.396*	.599**	0,237	0,294	.511**	.656**	1	.803**	.610**	.679**	.342*	.483**	0,242	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,000	0,171	0,086	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,044	0,003	0,161	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P8	Pearson Correlation	.490**	.536**	.372*	.547**	.500**	.714**	.803**	1	.697**	.826**	.600**	.652**	0,326	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001	0,028	0,001	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P9	Pearson Correlation	.394*	.554**	0,261	.465**	.525**	.637**	.610**	.697**	1	.772**	.560**	.649**	0,209	.785**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,001	0,130	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,229	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P10	Pearson Correlation	.389*	.428*	0,263	.474**	.505**	.670**	.679**	.826**	.772**	1	.665**	.590**	.349*	.812**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,010	0,126	0,004	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,040	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P11	Pearson Correlation	.652**	.410*	0,280	.664**	.429*	.452**	.342*	.600**	.560**	.665**	1	.706**	.414*	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,103	0,000	0,010	0,006	0,044	0,000	0,000	0,000		0,000	0,013	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P12	Pearson Correlation	.635**	.483**	0,181	.526**	.381*	.545**	.483**	.652**	.649**	.590**	.706**	1	.418*	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,299	0,001	0,024	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,012	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P13	Pearson Correlation	.468**	0,299	0,128	.429*	0,281	.392*	0,242	0,326	0,209	.349*	.414*	.418*	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,081	0,465	0,010	0,102	0,020	0,161	0,056	0,229	0,040	0,013	0,012		0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.769**	.713**	.450**	.718**	.667**	.830**	.727**	.855**	.785**	.812**	.767**	.779**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

4. Data uji normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Marketplace, Social Media Ads ^b	Enter
---	--	-------

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	0,402	0,395	7,00649

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Social Media Ads

b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5290,948	2	2645,474	53,889	.000 ^b
	Residual	7854,536	160	49,091		
	Total	13145,485	162			

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Marketplace, Social Media Ads

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,356	3,944		3,133	0,002
	Social Media Ads	0,676	0,159	0,352	4,263	0,000
	Marketplace	0,595	0,144	0,341	4,132	0,000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,3155	63,2067	52,7853	5,71491	163
Residual	-20,73708	26,57150	0,00000	6,96310	163
Std. Predicted Value	-3,932	1,824	0,000	1,000	163
Std. Residual	-2,960	3,792	0,000	0,994	163

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

NPar Tests

Notes

Output Created	09-SEP-2021 14:21:52	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	163
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,96310226
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,074
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

5. Data uji reliabilitas

Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28,5143	9,375	0,616	0,820
P2	28,2286	10,064	0,667	0,810
P3	28,4571	9,785	0,622	0,816
P4	28,2000	10,694	0,482	0,834
P5	27,9143	11,081	0,541	0,827
P6	28,2286	10,240	0,681	0,810
P7	28,2000	11,753	0,403	0,841
P8	28,0571	10,408	0,614	0,818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,2571	13,314	3,64887	8

Variabel X2

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29,0286	8,734	0,602	0,807
P2	28,9143	10,316	0,434	0,827
P3	29,0286	9,264	0,557	0,813
P4	28,8571	9,008	0,553	0,814
P5	28,9143	8,669	0,685	0,794
P6	28,7714	9,182	0,621	0,804
P7	28,6857	9,810	0,518	0,818
P8	29,0000	9,353	0,507	0,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,0286	11,852	3,44269	8

Variabel Y

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	48,5143	34,434	0,718	0,915
P2	48,8000	35,224	0,656	0,917
P3	48,6571	37,820	0,372	0,926
P4	48,5714	35,429	0,664	0,917
P5	48,6857	35,339	0,599	0,919
P6	48,6286	35,299	0,800	0,913
P7	48,8000	35,106	0,672	0,917
P8	48,7429	34,020	0,823	0,911
P9	49,0286	33,617	0,730	0,914
P10	48,9429	33,997	0,769	0,913
P11	48,6857	34,810	0,719	0,915
P12	48,6857	33,987	0,727	0,915
P13	48,5143	36,081	0,442	0,926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52,7714	40,829	6,38972	13

6. Data uji deskriptif

Total X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	2	1,2	1,2

17.00	1	0,6	0,6	1,8
19.00	1	0,6	0,6	2,5
22.00	1	0,6	0,6	3,1
23.00	2	1,2	1,2	4,3
24.00	1	0,6	0,6	4,9
25.00	4	2,5	2,5	7,4
26.00	11	6,7	6,7	14,1
27.00	7	4,3	4,3	18,4
28.00	9	5,5	5,5	23,9
29.00	16	9,8	9,8	33,7
30.00	12	7,4	7,4	41,1
31.00	11	6,7	6,7	47,9
32.00	16	9,8	9,8	57,7
33.00	12	7,4	7,4	65,0
34.00	11	6,7	6,7	71,8
35.00	12	7,4	7,4	79,1
36.00	12	7,4	7,4	86,5
37.00	9	5,5	5,5	92,0
38.00	3	1,8	1,8	93,9
39.00	4	2,5	2,5	96,3
40.00	6	3,7	3,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Total X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	2	1,2	1,2	1,2
	18.00	1	0,6	0,6	1,8
	21.00	2	1,2	1,2	3,1
	22.00	1	0,6	0,6	3,7
	23.00	1	0,6	0,6	4,3
	24.00	5	3,1	3,1	7,4
	25.00	3	1,8	1,8	9,2
	26.00	7	4,3	4,3	13,5
	27.00	4	2,5	2,5	16,0
	28.00	10	6,1	6,1	22,1

29.00	7	4,3	4,3	26,4
30.00	7	4,3	4,3	30,7
31.00	13	8,0	8,0	38,7
32.00	19	11,7	11,7	50,3
33.00	12	7,4	7,4	57,7
34.00	13	8,0	8,0	65,6
35.00	11	6,7	6,7	72,4
36.00	10	6,1	6,1	78,5
37.00	13	8,0	8,0	86,5
38.00	6	3,7	3,7	90,2
39.00	4	2,5	2,5	92,6
40.00	12	7,4	7,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Total Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	0,6	0,6	0,6
	27.00	1	0,6	0,6	1,2
	29.00	1	0,6	0,6	1,8
	30.00	1	0,6	0,6	2,5
	31.00	1	0,6	0,6	3,1
	34.00	1	0,6	0,6	3,7
	36.00	2	1,2	1,2	4,9
	37.00	1	0,6	0,6	5,5
	39.00	1	0,6	0,6	6,1
	40.00	4	2,5	2,5	8,6
	41.00	2	1,2	1,2	9,8
	42.00	2	1,2	1,2	11,0
	43.00	2	1,2	1,2	12,3
	44.00	3	1,8	1,8	14,1
	45.00	9	5,5	5,5	19,6
	46.00	2	1,2	1,2	20,9
	47.00	7	4,3	4,3	25,2
	48.00	6	3,7	3,7	28,8

49.00	7	4,3	4,3	33,1
50.00	6	3,7	3,7	36,8
51.00	6	3,7	3,7	40,5
52.00	11	6,7	6,7	47,2
53.00	6	3,7	3,7	50,9
54.00	7	4,3	4,3	55,2
55.00	9	5,5	5,5	60,7
56.00	3	1,8	1,8	62,6
57.00	5	3,1	3,1	65,6
58.00	4	2,5	2,5	68,1
59.00	7	4,3	4,3	72,4
60.00	10	6,1	6,1	78,5
61.00	7	4,3	4,3	82,8
62.00	3	1,8	1,8	84,7
63.00	5	3,1	3,1	87,7
64.00	4	2,5	2,5	90,2
65.00	16	9,8	9,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

7. Data regresi linier berganda, koefisien determinan, uji T dan uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketplace, Social Media Ads ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Wirausaha

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	0,402	0,395	7,00649

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Social Media Ads

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5290,948	2	2645,474	53,889	.000 ^b
	Residual	7854,536	160	49,091		
	Total	13145,485	162			

a. Dependent Variable: Minat Wirausaha

b. Predictors: (Constant), Marketplace, Social Media Ads

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,356	3,944		3,133	0,002
	Social Media Ads	0,676	0,159	0,352	4,263	0,000
	Marketplace	0,595	0,144	0,341	4,132	0,000

a. Dependent Variable: Minat Wirausaha