

**PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* DAN PEMBELAJARAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
SISWA IPS DI SMA NEGERI 6 OKU**

(Tesis)

Oleh

**Indah Yustika Sari
NPM 2223031017**



**PROGRAM MAGISTER PENDIDIKAN IPS
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* DAN PEMBELAJARAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
SISWA IPS DI SMA NEGERI 6 OKU**

Oleh :

INDAH YUSTIKA SARI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PENDIDIKAN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Pendidikan IPS
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *MARKETPLACE* DAN PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA IPS DI SMA NEGERI 6 OKU

Oleh:

Indah Yustika Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Marketplace* dan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas XI IPS 1, XI IPS 2, XI IPS 3, SMA Negeri 6 OKU, yang berjumlah 105 siswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 siswa dengan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan menggunakan sampel acak. Data dikumpulkan melalui angket/kuesioner. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan F yang diolah menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *Marketplace* dan pembelajaran kewirausahaan memiliki pengaruh baik secara parsial dan silmutan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh uji secara Parsial, penggunaan *Marketplace* terhadap minat diperoleh nilai sebesar 0,124 yang membuktikan bahwa setiap adanya penambahan satu satuan pada nilai dari variabel penggunaan *Marketplace* (X_1) akan menyebabkan meningkatnya pengaruh minat berwirausaha dan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat diperoleh nilai sebesar 0,645 yang membuktikan bahwa setiap adanya penambahan satu satuan pada nilai variabel pembelajaran kewirausahaan (X_2) akan menyebabkan meningkatnya pengaruh variabel minat berwirausaha. Kemudian diperkuat dengan perolehan data hasil uji secara simultan diperoleh nilai sebesar 0,632 dengan besar dari nilai determinasi sebesar 0,400 atau 40% dan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini.

Kata kunci: Minat Berwirausaha, Pembelajaran Kewirausahaan, Penggunaan Marketplace

ABSTRACT

The Effect of the Use of *Marketplace* and Entrepreneurship Learning on the Entrepreneurial Interest of Social Sciences Students in SMA Negeri 6 OKU

By:

Indah Yustika Sari

This research aims to determine the influence of *Marketplace* use and entrepreneurship learning on students' entrepreneurial interest. This research uses an ex post facto and survey approach. The population of this study were students of class XI IPS 1, XI IPS 2, XI IPS 3, SMA Negeri 6 OKU, totaling 105 students. The sample used in this research was 83 students using a probability sampling technique using random samples. Data is collected through questionnaires/questionnaires. Hypothesis testing used in this research is the t and F tests which are processed using the SPSS program. The results of this research prove that the use of *Marketplaces* and entrepreneurial learning have both partial and simultaneous effects. Based on the results of data processing obtained by a partial test, the use of the *Marketplace* on interest obtained a value of 0.124 which proves that every time there is an addition of one unit to the value of the variable use of the *Marketplace* (X1) will cause an increase in the influence of interest in entrepreneurship and entrepreneurial learning on interest obtained a value of 0.645 which proves that every additional unit in the value of the entrepreneurial learning variable (X2) will cause an increase in the influence of the entrepreneurial interest variable. Then it was strengthened by simultaneously obtaining test result data, a value of 0.632 was obtained with a determination value of 0.400 or 40% and the remaining 60% was influenced by other variables from this research.

Keywords: Interest in Entrepreneurship, Entrepreneurship Learning, Use Marketplace

Judul Tesis : **PENGARUH PENGGUNAAN MARKETPLACE
DAN PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA IPS DI
SMA NEGERI 6 OKU**

Nama Mahasiswa : **Indah Yustika Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2223031017

Program Studi : Pendidikan IPS

Jurusan : Magister Pendidikan

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Risma M Sinaga, M.Hum

NIP. 196204111986032001

Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd

NIP. 198911062019032013

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan IPS

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd

NIP. 19741108 200501 1 003

Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd

NIP. 197911172005011002

MENGESAHKAN

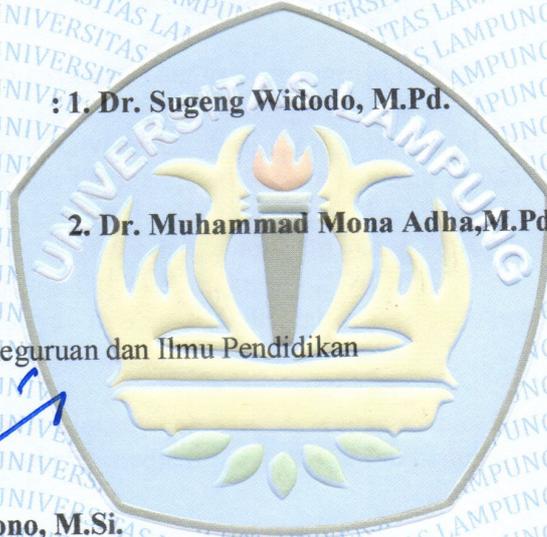
1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Risma M Sinaga, M.Hum

Sekretaris : Novia Fitri Istiawati, M.Pd

Penguji : 1. Dr. Sugeng Widodo, M.Pd.

2. Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd



Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP. 19651230 199111 1 001

2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Agustus 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Yustika Sari
NPM : 2223031017
Program Studi : S-2 Pendidikan IPS
Jurusan : Magister Pendidikan
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Dengan ini menyatakan tesis yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Marketplace* dan Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa IPS DI SMA NEGERI 6 OKU” Tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.
2. Hak atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Indah Yustika Sari
NPM.2223031017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Indah Yustika Sari, dilahirkan di Taman Asri, pada tanggal 29 Juli 1999. Sebagai anak ketiga dari 4 bersaudara pasangan Bapak Sarjoni dan Ibu Fibiyan Wahyati. Penulis berasal dari Desa Gunung Liwat, Kecamatan Pengandonan, Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 115 OKU pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011.
2. Pendidikan Tingkat Menengah Pertama dilanjutkan di SMP Negeri 4 OKU diselesaikan pada tahun 2014.
3. Pendidikan Menengah Atas dilanjutkan di SMA Negeri 6 OKU dan diselesaikan pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas PGRI Palembang, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Geografi (Strata-1) dan lulus pada tahun 2021.
5. Setelah lulus, pada tahun 2022 penulis diterima sebagai Guru Geografi di SMA NEGERI 6 OKU.
6. Pada tahun 2022 Penulis melanjutkan pendidikan Strata-2 dan diterima sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Lampung.

Bagi Penulis menjadi mahasiswa Program Pascasarjana Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Lampung bukanlah hal yang mudah. Untuk mencapai ke titik puncak, Penulis harus melewati proses yang cukup sulit. Namun demi cita-cita dan harapan orang tua, Penulis harus menyelesaikan studinya dengan baik.

MOTTO

Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan pula

(Q.S AR-Rahman Ayat 60)

Jika dalam hati seseorang terdapat keikhlasan dan kasih sayang, nasihatnya atau ucapannya akan meninggalkan kesan dalam hati pendengarnya. Hati akan hidup ketika mendengar ucapan dan nasihat yang disampaikan dengan kasih sayang

(Habib Umar bin Hafidz)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, dan sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. AL-Insyirah 94:ayat 5-6)

Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah

(Q.S Al Ghafir :44)

Jangan menyerah disetiap rintangan pasti ada jalan dan Pencapaian terbaik dimulai dari langkah kecil yang penuh dengan komitmen

(Indah Yustika Sari)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

Orang Tuaku

Ayah Sarjoni, Ibu Fibiyan Wahyati

Terima kasih telah memberikan semangat, motivasi, ilmu, cinta, dan kasih sayangmu, kesabaran mendidik, merawat, dan mendoakan saya dengan tulus dan ikhlas untuk menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Para Pendidik (Guru dan Dosen)

Terima kasih telah membimbing, memberikan ilmu yang bermanfaat serta nasehat sehingga memberikanku pembelajaran yang sangat berharga selama menempuh pendidikan. Terima kasih banyak atas segala jasa-jasamu.

Saudara-Saudaraku

Terima kasih untuk abangku Yose Rizal, Ayuk Lamsutarmi, Abang Surya Atmawijaya, Adik Desy Yuliana Sari, S.Pd telah memberikan saran dan selalu mendukungku, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah dalam masa menyelesaikan tugas akhir ini.

Almamater Tercinta

Universitas lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat penulis selesaikan. Tesis dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Marketplace* dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa IPS SMA Negeri 6 OKU” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan di Universitas Lampung. Penulis sadar bahwa tesis ini memiliki berbagai kekurangannya.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, seluruh Pimpinan dan Jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd. Ketua Program Studi Pendidikan IPS Universitas Lampung.

9. Ibu Dr. Novia Fitri Istiawati, M.Pd. selaku dosen pembimbing II dan Pembimbing Akademik, Terimakasih Ibu yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Terimakasih untuk segala masukannya Ibu, semoga dengan segala kebaikan Ibu, Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan
10. Ibu Prof. Dr. Risma Margaretha Sinaga, M.Hum selaku dosen pembimbing I Terimakasih Ibu telah membimbing dan selalu mengarahkan penulis. Semoga dengan segala kebaikan Ibu, Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan.
11. Bapak Dr. Sugeng Widodo, M.Pd dan Dr. Muhammad Mona Adha, M.Pd. selaku Pembahas I dan Pembahas II. Terimakasih Bapak telah memberikan kritik dan saran pada tesis penulis ini. Terimakasih atas segala masukan yang telah diberikan untuk menyempurnakan tesis penulis ini. Semoga segala kebaikan Bapak Tuhan balas dengan pahala yang berlipat ganda, dan dilimpahkan keberkahan oleh Tuhan.
12. Terimakasih kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan IPS yang telah membagi ilmunya dengan penulis. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu Allah balas dengan pahala yang berlipat ganda, melimpahkan Rahmat, dan diberikan limpahan keberkahan.
13. Terimakasih kepada seluruh staf (Bu Yoswinda Floren, M.Pd), karyawan, satpam, penjaga gedung, dan yang lainnya khususnya yang berada di lingkungan FKIP Universitas Lampung dan Universitas Lampung yang telah membantu penulis mengenai segala urusan yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan.
14. Terimakasih kepada kepala SMA Negeri 6 OKU Bapak Drs. Saparyono, M.M dan seluruh jajaran guru beserta staff tata usaha dan keluarga besar SMA Negeri 6 OKU.
15. Terimakasih kepada Keluarga besar M. Sindang (Amzi, S.Sos, Nini Waliyah, S.Pd, Dwi Nofari, M.Pd, Suharti, S.Pd, Dian Ratna Sari, M.Pd, Muhammad Quraisy Akbar, S.Tr.Si, Riska Fadila, S.M, Mareta Purnamasari, A.Md, Rika Afriani, S.Pd, Imam Kurnia Wijaya, S.Pd, Dimas Suhendra, S.M, Dimas

Suhendro, S.M. Sudiarti Awaliyah, S.Pd, Sulis mawati, Eluzi Akmal, Asmila, Restu Elma, Norman, Muhammad Daud Hasan, Dina Yulizah, Adi Munandar, Fahri Kurniawan, Fajrin, Harjo, Rino Agusin, Naziha Al Qibtiyah, Haniyah Salsabila, M. Wadud Al Afif, Afifah Nayla Azizah, Faridah Nawirah, Nur Atia, Muhammad Fatih Usman, Erlangga Pranadipta Gumilar dan Manal Hodijah yang telah memberikan semangat dan doa terbaik.

16. Terimakasih kepada teman-teman dekatku Rusunawa Unila Mba Novita Sari, S.Sos., Mba Fadila Azhari Putri, S.Sos, Adinda Putri Karienina, S.Pd dan Ririn Azhari Septiani. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan dengan tulus.
17. Terimakasih kepada teman-teman Wisma Marita Fitri Yani, S.Pd, Nofyana Safitri, S.Pd, Hayatun Nisa, S.Pd, Shofia Nainun Saraswati, Amelia, Nur Kowi, dan Dyah Puspita Aprillya. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan dengan tulus.
18. Terimakasih kepada teman-teman seperjuanganku Pendidikan IPS Angkatan 2022 Kelas A Arista Wati, Ilah Armilah, Suci Hijrotul Awwaliyah, Raysa Deagustami, Ade Oktavia, Yullia Putri, Ririn Posmarina, Abdul Azis Masthuri, Hanif Kurniawan, Bachtiar Aditya Perbowo, Fadel Faturrachman, Alhuda Firman Paringja, dan Riyan Hidayat.

Karya kecil ini masih jauh dari kata sempurna, karena penulis hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan. Semoga Allah memberikan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya atas semua kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2024
Penulis,

Indah Yustika Sari
NPM 2223031017

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	20
1.1. Latar Belakang	20
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Minat Berwirausaha (Y).....	14
2.2. Pembelajaran Kewirausahaan	25
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	41
2.4. Kerangka Berpikir	44
2.5. Hipotesis.....	45
III. METODE PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan & Jenis Penelitian	46
3.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.4. Variabel Penelitian	47
3.5. Definisi Konseptual Variabel	48
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.7. Uji Persyaratan Instrumen.....	50
3.8. Uji Peryaratan Analisis Data	59
3.9. Uji Asumsi Klasik	60
3.10. Pengujian Hipotesis	65

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1.Deskripsi Lokasi Penelitian.....	69
4.2. Gambaran Umum Penelitian	73
4.3.Deskripsi Data Penelitian	73
4.4.Uji Peryaratan Analisis Data.....	81
4.5.Uji Asumsi Klasik.....	84
4.6.Pengujian Hipotesis.....	90
4.7.Pembahasan.....	99
4.8.Keterbatasan Penelitian.....	110
V. KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1.Simpulan	111
5.2.Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Hasil Kuesioner Indikator Pembelajaran Kewirausahaan	9
2. 1 Penelitian yang Relevan	41
3. 1 Skor Kuesioner Skala Likert	44
3. 2 Tabel Populasi Siswa	46
3. 3 Rincian Sampel	47
3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian VariabelMinat Berwirausaha (Y)	53
3. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1)	53
3. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X2).....	55
4. 1 Sarana dan Prasarana SMA Negeri 6 OKU	72
4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1)	74
4. 3 Kategorisasi Variabel Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1).....	76
4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X2).....	77
4. 5 Kategorisasi Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X2)	78
4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berwirausaha (Y)	79
4. 7 Kategorisasi Variabel Minat Berwirausaha (Y).....	80
4. 8 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov- Smirnov Test.....	81
4. 9 Hasil Uji Homogenitas.....	83
4. 10 Hasil Uji Linieritas Regresi.....	85

4. 11 Hasil Uji Linieritas Regresi.....	86
4. 12 Data Hasil Uji Autokorelasi.....	87
4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4. 14 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y	91
4. 15 Koefisien Regresi Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1) Terhadap Minat Berwirausaha (Y)	91
4. 16 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y	93
4. 17 Koefisien Regresi Pembelajaran Kewirausahaan (X2) Terhadap Minat Berwirausaha (Y).....	94
4.18 Hasil Uji Pengaruh antara Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X2) secara simultan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 6 OKU	96
4.19 Koefisien Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 6 OKU.	96
4.20 Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel Penggunaan <i>Marketplace</i> (X1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X2) secara simultan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 6 OKU.	98
4. 21 Temuan Penelitian	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Design</i> Penggunaan <i>Marketplace</i>	24
2. Kerangka Pikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kisi-Kisi Angket Penelitian	123
2. Kuesioner Penelitian	125
3. Responden Siswa	131
4. Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	180
5. Uji Validitas	186
6. Uji Reliabilitas	189
7. Uji Normalitas	190
8. Uji Homogenitas	190
9. Uji Linearitas.....	191
10. Uji Multikolinearitas	192
11. Uji Autokorelasi	192
12. Uji Heterokedastisitas	192
13. Surat Izin Penelitian	195
14. Surat Balasan Izin Penelitian.....	196
15. RPP.....	197
16. Jadwal KBM	199
17. Langkah-langkah Praktik <i>Marketplace</i> Siswa	200
19. Dokumentasi	218

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan (Sazili et al., 2023). Semakin maju teknologi, semakin mudah pula segala urusan masyarakat, termasuk transaksi jual-beli dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan, khususnya dalam kemajuan teknologi yang terkait dengan internet. Setiap tahun, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, seperti yang terlihat dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) (Malik, 2015). Pada tahun 2019, terdapat 172 juta pengguna internet, tahun 2020 mencapai 200 juta, tahun 2021 sebanyak 201 juta, tahun 2022 sebanyak 202 juta, dan hingga Januari 2023 mencapai 213 juta pengguna (Fatihah & Saidah, 2021). Melihat data pengguna internet tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi kebutuhan di Indonesia. Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi suatu kebutuhan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Alamin et al., 2023).

Adanya daya saing yang semakin tinggi serta perkembangan teknologi dan informasi saat ini menuntut semua para pelaku bisnis untuk dapat terus menyesuaikan pelayanan dan kebutuhannya para penggunanya. Perkembangan internet sebagai infrastruktur teknologi informasi merubah banyak aspek kehidupan termasuk dalam aspek bisnis. Dalam kegiatan

bisnis, terutama dalam aspek perdagangan mulai bergeser dari pasar konvensional menjadi berbasis *online*. Para pelaku usaha memanfaatkan ruang virtual terutama dalam aspek penjualan baik dengan menggunakan sosial media yang dimiliki untuk bergabung dengan pasar elektronik atau dikenal dengan *Marketplace*. *Marketplace* memiliki potensi pasar yang sangat besar terutama bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ketika akan menjual barang yang diproduksinya. Melalui *Marketplace* ini para pelaku UMKM akan mendapatkan banyak kemudahan dan keuntungan berbisnis dengan *platform* perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli ini. Di Indonesia *Marketplace* sangat beragam mulai dari *Marketplace* yang dikembangkan anak bangsa atau lokal dan *Marketplace* yang berasal dari luar negeri. Dalam menghadapi persaingan bisnis *e-commerce*, *Marketplace* didukung teknologi yang berbasis *artificial intelligence (AI)*. Teknologi kecerdasan buatan atau *AI* yang dikembangkan *Marketplace* salah satunya dilakukan oleh *Marketplace*. *Marketplace* telah menggunakan sistem rekomendasi produk, dimana sistem kerjanya pada saat konsumen membuka situs atau *website* di internet, *AI* akan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan *preference* konsumen tersebut (Astuti & Widodo, 2013).

Marketplace mendukung segala kegiatan ekonomi dalam bentuk virtual bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya pada era modern ini anak muda dituntut dapat mengembangkan kemajuan teknologi dalam bidang wirausaha. Sehingga mendorong adanya pengurangan pengangguran pasca kelulusan dan meningkatkan jumlah angkatan kerja aktif di Indonesia. Supaya bisa memiliki penghasilan maka perlu adanya sebuah kegiatan usaha bagi individu tersebut baik sebagai seorang karyawan yang menerima gaji dari tempat dia bekerja, ataupun sebagai seseorang yang memiliki produk atau jasa yang dapat mendatangkan penghasilan bagi dirinya atau yang biasa disebut sebagai wirausahawan (Fahmi & Amanda, 2017).

Jumlah angkatan kerja yang berasal dari lulusan SMA dan tidak melanjutkan jenjang perguruan tinggi maka akan memilih untuk langsung bekerja. Namun pada kenyataannya hal ini menjadi faktor penghambat untuk mereka mendapatkan pekerjaan. Dikarenakan sektor lapangan pekerjaan memiliki kualifikasi berupa minimal Diploma atau Sarjana dalam penerimaan tenaga kerja. Sehingga akan meningkatkan jumlah pengangguran yang berdampak pada jumlah pelaksanaan pembangunan nasional. Maka dari itu perlu adanya pendorong bagi para lulusan SMA pada setiap jenjang pendidikan untuk terus menambah kemampuan mereka untuk bersaing dalam dunia pekerjaan khususnya melalui minat berwirausaha.

Kegiatan wirausaha bisa dimulai dengan penguasaan teknologi *digital marketing* yang ada pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu masyarakat harus bisa menyesuaikan dengan revolusi industri 4.0. Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohamad Nasir mengatakan bahwa semua pihak harus menyikapi tantangan Revolusi 4.0 ini dengan cepat dan tepat, mulai dari pemerintah, perguruan tinggi, dunia industri dan masyarakat. Salah satu cara untuk mengurangi pengangguran dengan cara kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan landasan awal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena kewirausahaan mampu mengubah pola pikir para wirausahawan untuk menciptakan lapangan kerja sendiri alias mampu menjadi wirausaha mandiri. Kewirausahaan merupakan landasan awal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena kewirausahaan mampu mengubah pola pikir para wirausahawan untuk menciptakan lapangan kerja sendiri alias mampu menjadi wirausaha mandiri (Hamhij, Sinaga, 2024).

Saat ini wirausaha menjadi trend di kalangan anak-anak muda. Banyak anak muda berlomba lomba untuk memulai bisnisnya masing-masing. Sebagai pemula tentu perlu memperhatikan media dalam memasarkan produk yang dijual salah satunya dengan menggunakan *Marketplace*. Penggunaan *Marketplace* dalam berbisnis atau berwirausaha dapat mempermudah para pemula untuk memperkenalkan produk mereka di khalayak luas. Para pemula juga perlu menambah pengetahuan tentang *digital marketing* dalam kewirausahaan yang dalam hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, tetapi langkah awal yang harus diambil pertama adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang minat berwirausaha melalui *Marketplace* (Rahmawati, A., & Imaduddin, M., 2022)

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Ahsyar et al., 2020). Sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Wahyu et al., 2022).

(Chusumastuti, 2020) menyatakan bahwa penggunaan *Marketplace* mampu mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Melalui pengetahuan terkait dengan penggunaan *Marketplace* dinilai penting untuk dapat diketahui dan di pelajari dalam ranah kognitif siswa. Pengetahuan akan penggunaan *Marketplace* bisa di peroleh melalui pembelajaran kewirausahaan yang di ajarkan di sekolah.

Pembelajaran kewirausahaan di pelajari SMA/SMK dalam Materi kewirausahaan digolongkan sebagai pengetahuan transcience-knowledge yaitu mengembangkan pengetahuan dan melatih keterampilan kecakapan hidup berbasis seni, teknologi, dan ekonomis ini disajikan berbagai keterampilan. Pembelajaran kewirausahaan di SMA bertujuan untuk mengenal konsep kewirausahaan, latihan awal mengembangkan usaha, mendapatkan pengalaman praktis berwirausaha, menumbuhkan minat berwirausaha dan mengembangkan potensi wirausaha. Program kewirausahaan berorientasi pada perubahan pola pikir dan perilaku peserta didik yaitu Keterampilan Berpikir Tingkat Tinggi yang mampu melihat potensi lokal (menganalisis dan mengevaluasi), mengubahnya menjadi peluang dan kemampuan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitarnya (penyelesaian masalah) sehingga terbentuk perilaku inovatif yang berwawasan lingkungan sekitarnya. Namun pada realitanya kurangnya pengetahuan kewirausahaan siswa dan pemahaman materi pembelajaran tentang kewirausahaan yang diberikan disekolah dapat berdampak pada rendahnya minat siswa untuk berwirausaha (Jailani et al., 2017).

Minat berwirausaha dapat tumbuh dengan melihat seseorang yang sukses dalam berwirausaha sehingga memunculkan ketertarikan terhadap diri sendiri untuk melakukan suatu usaha. Faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah konsep diri anak. Konsep diri bukanlah bawaan lahir, melainkan hasil belajar. Sejak manusia mengenal lingkungannya, ia telah belajar banyak hal tentang kehidupan. Terbentuknya konsep diri, melalui proses pembelajaran sejak masa kanak-kanak hingga dewasa dan interaksi yang terjadi pada saat itu akan membentuk konsep diri anak. Lingkungan, pengalaman dan pola pengasuhan orang tua akan mewarnai kepribadian anak termasuk konsep dirinya. Sikap atau respon orang tua dan lingkungan akan menjadi bahan informasi bagi anak untuk menilai siapa dirinya. Tanpa terbentuknya konsep diri yang benar, siswa akan

kesulitan dalam memahami dirinya, termasuk apa saja kelebihan, kelemahan, minat, dan bakatnya (Andrian et al., 2021)

Minat berwirausaha adalah merupakan suatu hasrat yang kuat dari seseorang terhadap aktivitas kewirausahaan, baik didasari atau tidak terpuaskan lewat perilaku tertentu. Memberikan pembelajaran tentang kewirausahaan terhadap siswa di sekolah sangat penting. Pembelajaran tentang kewirausahaan di sekolah baik materi pembelajaran, pelatihan tentang kewirausahaan maupun praktek kerja lapangan diharapkan siswa lebih mengenal secara keseluruhan tentang pengetahuan dalam berwirausaha, sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk berwirausaha. Pengembangan pendidikan kewirausahaan dilaksanakan terprogram secara sistematis melalui kurikulum dan pembelajaran diselenggarakan terbuka, eksploratif, dan memaksimalkan pembelajaran yang bersifat simulasi.

Pembelajaran kewirausahaan pada pelaksanaannya termasuk kedalam rumpun pembelajaran ekonomi yang dimana pembelajaran ekonomi masuk ke dalam rumpun pembelajaran IPS. IPS adalah penggabungan antara pengetahuan dan ilmu-ilmu sosial seperti Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi secara terintegrasi ke dalam pembelajaran terpadu mengenai unsur dan fenomena sosial untuk tujuan pendidikan khususnya pada tingkat pendidikan dasar dan menengah. Pada pengertian IPS, terlihat secara jelas bahwa Ekonomi (kewirausahaan dan aspek lainnya) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam IPS karena Ekonomi adalah bagian ilmu sosial yang mutlak. Pendidikan IPS memegang peranan penting dalam pembangunan suatu negara. Pendidikan IPS yang bermutu niscaya akan melahirkan bangsa yang mengutamakan pembangunan negara sesuai dengan tujuan pendidikan IPS. Pendidikan IPS diperlukan untuk memberikan kontribusi yang optimal bagi peningkatan mutu pendidikan. Untuk mewujudkan pendidikan yang terarah, terencana, dan berkelanjutan, semua pihak harus berperan aktif, baik pemerintah, guru,

orang tua, dan lain-lain (Sinaga et al., 2022).. Pembelajaran IPS dirancang untuk mengembangkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan memecahkan masalah terhadap kondisi sosial yang terjadi dimasyarakat yang senantiasa dinamis (Sahrowati et al., 2020). Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) mengkaji seperangkat peristiwa, fakta, konsep, dan generalisasi yang berkaitan dengan isu sosial (Wijaya et al., 2013). Dengan demikian keterkaitan antara IPS dengan Pembelajaran kewirausahaan sudah tercermin dari adanya materi Ekonomi yang wajib di pelajari siswa pada pembelajaran IPS. Pembelajaran kewirausahaan merupakan salah satu mata pelajaran wajib yang ada pada jenjang sekolah Menengah Atas atau SMA. pendidikan khususnya pada tingkat pendidikan dasar dan menengah. Pada pengertian IPS, terlihat secara jelas bahwa Ekonomi (kewirausahaan dan aspek lainnya) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam IPS karena Ekonomi adalah bagian ilmu sosial yang mutlak. Pembelajaran IPS dirancang untuk mengembangkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan memecahkan masalah terhadap kondisi sosial yang terjadi dimasyarakat yang senantiasa dinamis (Sahrowati et al., 2020). Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) mengkaji seperangkat peristiwa, fakta, konsep, dan generalisasi yang berkaitan dengan isu sosial (Wijaya et al., 2013). Dengan demikian keterkaitan antara IPS dengan Pembelajaran kewirausahaan sudah tercermin dari adanya materi Ekonomi yang wajib di pelajari siswa pada pembelajaran IPS. Pembelajaran kewirausahaan merupakan salah satu mata pelajaran wajib yang ada pada jenjang sekolah Menengah Atas atau SMA.

Pembelajaran kewirausahaan yang diberikan dijenjang SMA seharusnya dapat memberikan penguasaan terhadap siswa untuk dapat berwirausaha setelah mereka lulus. Pembelajaran kewirausahaan yang ada membahas terkait penguasaan *digital marketing* pemasaran dan promosi produk. Penguasaan *digital marketing* dalam pembelajaran kewirausahaan di SMA salah satunya adalah dengan mengetahui penggunaan dari *Marketplace*. Namun pada realitanya masih banyak pembelajaran kewirausahaan yang

diberikan masih belum memenuhi standar dalam meningkatkan minat berwirausaha pada siswa padahal pembelajaran kewirausahaan yang telah diberikan sudah seharusnya memberikan pengaruh terhadap siswa untuk dapat berwirausaha sebelum atau setelah mereka lulus. Permasalahan ini terjadi pula pada pembelajaran kewirausahaan yang ada di SMA NEGERI 6 OKU.

Berikut adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan Penggunaan *Marketplace* SMA NEGERI 6 OKU terhadap minat berwirausaha siswa .

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Penggunaan *Marketplace*

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui tentang <i>Marketplace</i>	16	19	45%	54%
2	Apakah anda pernah melakukan kegiatan bisnis dan transaksi menggunakan <i>Marketplace</i>	8	27	22%	77%
3	Apakah anda mengetahui fitur yang ada di <i>Marketplace</i>	24	11	68%	31%
4	Apakah dengan adanya <i>Marketplace</i> anda tertarik untuk dapat berwirausaha	13	22	37%	62%
5	Apakah anda melakukan perbandingan dengan <i>Marketplace</i> lain sebelum memutuskan pembelian	25	10	71%	28%

Sumber :Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian di atas dapat diketahui bahwa 45%(16 siswa) sudah mengetahui tentang *Marketplace* dan 54%(19 siswa) tidak mengetahui tentang *Marketplace*, 22 %(8 siswa) pernah melakukan kegiatan bisnis dan transaksi menggunakan *Marketplace* dan 77%(27siswa) tidak pernah melakukan kegiatan bisnis dan transaksi menggunakan *Marketplace*, 68% (24 siswa) sudah mengetahui tentang penggunaan fitur *Marketplace* dan 31% (11 Siswa) tidak mengetahui tentang penggunaan

fitur *Marketplace*. Selanjutnya diketahui sebanyak 68% (13 siswa) adanya *Marketplace* tertarik untuk dapat berwirausaha dan sisanya 62% (22 siswa) adanya *Marketplace* tertarik untuk dapat berwirausaha. Kemudian 28% (10 siswa) tidak melakukan perbandingan dengan *Marketplace* lain sebelum memutuskan pembelian dan hanya 71% (25 siswa) melakukan perbandingan dengan *Marketplace* lain sebelum memutuskan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat bahwa penggunaan *Marketplace* masih belum dapat memberikan kecenderungan terhadap minat berwirausaha siswa Kelas IPS SMA NEGERI 6 OKU.

Variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi minat berwirausaha siswa adalah Pembelajaran Kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan seharusnya telah dengan baik diberikan oleh guru kepada peserta didik. Pembelajaran yang secara langsung memberikan dampak positif terhadap peserta didik salah satunya pada minat berwirausaha. Berikut ini hasil pra riset yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada 35 Siswa Kelas XI IPS terkait dengan minat berwirausaha siswa SMA Negeri 6 OKU sebagai indikator pembelajaran kewirausahaan.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Indikator Pembelajaran Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda sudah memahami materi pembelajaran kewirausahaan yang telah dipelajari disekolah	12	23	34%	65%
2	Apakah menurut anda materi pembelajaran kewirausahaan sudah diberikan dengan baik disekolah	10	25	28%	71%
3	Apakah dengan adanya materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah dapat membuat minat anda untuk berwirausaha	15	20	42%	57%

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
4	Apakah ada kendala anda dalam belajar pada materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah	22	13	62%	37%
5	Menurut anda, apakah pembelajaran kewirausahaan di sekolah perlu sebuah inovasi seperti menggunakan media untuk meningkatkan minat berwirausaha	28	7	80%	20%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2023.

Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian diatas dapat diketahui sebanyak 34% (12 siswa) sudah memahami materi pembelajaran kewirausahaan dan sebanyak 65% (23 siswa) tidak memahami materi pembelajaran kewirausahaan. Kemudian diketahui 28% (10 siswa) dalam materi pembelajaran kewirausahaan sudah diberikan dengan baik disekolah dan sebanyak 71% (25 siswa) materi pembelajaran kewirausahaan tidak diberikan dengan baik disekolah. Selanjutnya, 42% (15 siswa) adanya materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah dapat membuat minat untuk berwirausaha dan 57% (20 siswa) adanya materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah tidak membuat minat untuk berwirausaha, 62% (22 siswa) ada kendala dalam belajar pada materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah dan 37%(13 siswa) tidak ada kendala anda dalam belajar pada materi pembelajaran kewirausahaan di sekolah dan yang terakhir, 80%(28 siswa) pembelajaran kewirausahaan di sekolah perlu sebuah inovasi seperti menggunakan media untuk meningkatkan minat berwirausaha dan 20%(7 siswa) pembelajaran kewirausahaan di sekolah tidak perlu sebuah inovasi seperti menggunakan media untuk meningkatkan minat berwirausaha. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pembelajaran kewirausahaan masih belum memberikan kecenderungan terhadap minat berwirausaha siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 6 OKU.

Berdasarkan pada uraian yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Marketplace* dan Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, didapat permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Sebagian besar siswa masih belum mengetahui mengenai penggunaan *Marketplace* dalam dunia wirausaha.
2. Sebagian besar siswa masih menganggap bahwa pembelajaran kewirausahaan masih belum bisa menumbuhkan minat untuk berwirausaha.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan *Marketplace* secara optimal dianggap mengurangi minat berwirausaha siswa.
4. Siswa belum bisa memulai berwirausaha karena kurangnya pemahaman terkait berwirausaha.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada kajian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* (X_1)
- 2) Pembelajaran Kewirausahaan (X_2)
- 3) Terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa

1.4. Rumusan Masalah

Supaya pembahasan ini tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan

sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU
2. Apakah ada pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap minat berwirausaha siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adakah pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU.
2. Mengetahui adakah pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap minat berwirausaha siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

- 1) Teoritis
 - a) Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian dengan teori-teori kewirausahaan yang relevan sehubungan dengan masalah yang teliti.
 - b) Menambah bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian berikutnya.
- 2) Praktis
 - a) Bagi Peneliti memperluas wawasan dan pengetahuan tentang faktor dominan apa saja yang dapat meningkatkan minat siswa dalam berwirausaha.
 - b) Bagi lembaga pendidikan kejuruan penelitian ini diharapkan memberi informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan

dalam peningkatan minat berwirausaha siswa setelah lulus sekolah.

- c) Bagi siswa dapat digunakan sebagai motivasi dan sebagai bahan pertimbangan serta menambah pemahaman akan pentingnya aspek wirausaha sebagai arah masa depan.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu Penggunaan *Marketplace* (X_1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X_2), terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa.

2. **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XI IPS SMA Negeri 6 OKU.

3. **Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 6 OKU, Jl. Lintas Sumatera KM 45, Desa Semanding, Kecamatan Pengandonan, Kabupaten Ogan Komering Ulu.

4. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun ajaran 2023/2024.

5. **Disiplin Ilmu**

Disiplin keilmuan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Pembelajaran kewirausahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Berwirausaha (Y)

Definisi umum dari minat berwirausaha adalah keinginan untuk meluncurkan perusahaan sendiri, yang selalu dimotivasi oleh harapan akan keuntungan finansial. Minat berwirausaha bukanlah bawaan; melainkan berkembang dan tumbuh tergantung pada kondisi yang mempengaruhinya (Dorahman, 2020). Seseorang yang memiliki minat berwirausaha adalah seseorang yang termotivasi untuk bekerja keras memenuhi kebutuhannya tanpa takut akan risiko yang mungkin timbul, yang dapat menerima tantangan, yang percaya diri, kreatif, dan inovatif, serta memiliki kapasitas untuk melakukannya (Lubis, P. K. D., & Maha, J. M, 2021).

Minat pada hakikatnya adalah penerimaan terhadap suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, karena minat merupakan emosi ketertarikan terhadap suatu barang atau kegiatan tanpa menunggu instruksi (Alfazani, 2021). Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Astuti & Widodo, 2013). Dorahman (2020) menegaskan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kegiatan dinamis yang bertujuan untuk meningkatkan kekayaan. Kekayaan ini dihasilkan oleh orang-orang yang mengambil risiko finansial, waktu, dan profesional yang signifikan atau memberi nilai tambah pada barang dan jasa tertentu.

Minat berwirausaha dapat tumbuh jika minat tersebut dipupuk dan dikembangkan sejak kecil. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

minat wirausaha siswa. Menurut (Farida, S., & Nurkhin, A. (2016) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor penentu minat berwirausaha yaitu pertama faktor kepribadian meliputi kebutuhan akan prestasi dan efikasi diri (self efficacy), kedua faktor lingkungan meliputi elemen kontekstual: akses kepada modal, informasi dan jaringan sosial dan ketiga faktor demografis meliputi gender, umur, latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja. Faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah konsep diri anak. Konsep diri bukanlah bawaan lahir, melainkan hasil belajar. Sejak manusia mengenal lingkungannya, ia telah belajar banyak hal tentang kehidupan. Terbentuknya konsep diri, melalui proses pembelajaran sejak masa kanak-kanak hingga dewasa dan interaksi yang terjadi pada saat itu akan membentuk konsep diri anak. Lingkungan, pengalaman dan pola pengasuhan orang tua akan mewarnai kepribadian anak termasuk konsep dirinya. Sikap atau respon orang tua dan lingkungan akan menjadi bahan informasi bagi anak untuk menilai siapa dirinya. Tanpa terbentuknya konsep diri yang benar, siswa akan kesulitan dalam memahami dirinya, termasuk apa saja kelebihan, kelemahan, minat, dan bakatnya (Andrian et al., 2021).

Setelah mengetahui apa arti dan minat berwirausaha, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa minat berwirausaha adalah perasaan suka dan tertarik terhadap kegiatan usaha yang menuntut keberanian dalam mengambil resiko untuk menghasilkan uang. Kewirausahaan menarik karena memungkinkan seseorang untuk segera menunjukkan manfaat pengetahuan dan informasi. Selain itu, kegembiraan dan keinginan untuk melakukan kegiatan usaha menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap minat berwirausaha (Alma, et al. 2016). Menjalankan perusahaan Anda sendiri atau memanfaatkan peluang pasar untuk meluncurkan usaha baru dengan strategi kreatif adalah contoh kewirausahaan. Minat kewirausahaan dapat dipupuk dan dikembangkan, bukan sekedar hadir secara bawaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha menurut *Bygrave* (dalam Alma, 2016) yaitu :

1. pribadi (*Personal*) merupakan faktor yang berkaitan dengan aspek kepribadian seseorang yaitu :
 - a) Rasa ketidakpuasan dengan sesuatu yang dimiliki.
 - b) Pemikiran yang kritis, kreatif, dan inovatif.
 - c) Keberanian menanggung risiko dan rasa tanggung jawab yang tinggi.
 - d) Dan komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis.
 - e) Keinginan untuk sukses dalam berbisnis.
2. Faktor lingkungan (*Environment*), yaitu faktor yang berkaitan dengan lingkungan fisik meliputi:
 - a) Persaingan dalam dunia kehidupan.
 - b) Sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan bisnis, misalnya memiliki tabungan, modal, warisan, memiliki bangunan yang lokasinya strategis dan sebagainya.
 - c) Mengikuti latihan-latihan mengenai kiat-kiat menjadi seorang wirausaha yang sukses.
 - d) Kebijakan pemerintah yang mendukung kegiatan bisnis, misalnya kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan lokasi untuk mendirikan usaha ataupun fasilitas kredit dengan bunga yang tidak terlalu tinggi dan sebagainya.
3. Faktor sosial (*Sociological*), yaitu faktor yang berkaitan dengan hubungan dalam keluarga dan sebagainya, yang meliputi:
 - a) Keberadaan hubungan-hubungan atau relasi bagi orang lain.
 - b) Keberadaan tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha.
 - c) Dorongan dari orang tua untuk membuka usaha.
 - d) Bantuan keluarga dalam berbagai kemudahan.
 - e) Pengalaman bisnis sebelumnya.

A. Indikator Minat Berwirausaha

Memasuki dunia wirausaha, pastinya akan ada hal yang menjadi alasan seseorang dikatakan tertarik atau terlibat akan dunia wirausaha. Hal-hal tersebut yang menjadi indikator tercapainya sesuatu kompetensi secara detail dan spesifik akan dunia wirausaha. Berikut adalah beberapa pendapat dari ahli terkait indikator- indikator minat berwirausaha :

Menurut Aprilia, at al., (2018) indikator dalam menumbuhkan minat dan jiwa wirausaha pada siswa meliputi:

1. Pengoptimalan pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki siswa harus ditingkatkan dengan berkonsentrasi pada mata pelajaran kewirausahaan. Sehingga siswa memiliki pengetahuan kewirausahaan lebih maksimal serta senantiasa akan terwujud pembelajaran kewirausahaan yang baik dan maksimal.
2. Dengan adanya jiwa wirausaha yang dimiliki oleh siswa diharapkan siswa dapat memanfaatkan jiwa wirausaha tersebut serta mengatasi kendala yang ada dalam menjalankan usaha. Sehingga terwujud kelancaran dan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan kewirausahaan
3. Menurut (Yusri, 2020) indikator minat wirausaha meliputi:

- 1) Perasaan senang dengan dunia wirausaha.

Seseorang yang menemukan kesenangan dalam aktivitas komersial lebih mungkin untuk belajar tentang bisnis tanpa merasa dipaksa.

- 2) Perasaan tertarik berwirausaha.

Berhubungan dengan motivasi yang memacu minat seseorang terhadap usaha atau dengan reaksi afektif terhadap kegiatan wirausaha itu sendiri.

- 3) Perhatian.

Aktifitas atau pemusatan jiwa pada suatu pengamatan dan pemahaman disebut dengan perhatian. Seseorang yang tertarik pada suatu kegiatan usaha tertentu secara tidak sengaja akan

menginspirasinya untuk ingin memulai usaha sendiri.

4) Keterlibatan untuk berwirausaha.

Untuk menjamin kelancaran operasional perusahaan, dilakukan upaya dalam menjalankan operasional bisnis, memahami permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan wirausaha, dan senantiasa mengkaji kemajuan di bidang kewirausahaan.

Pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan minat berwirausaha melalui beberapa cara:

- 1) Peningkatan Pengetahuan : Pembelajaran kewirausahaan memberikan pengetahuan tentang dasar-dasar bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, dan strategi. Dengan pemahaman yang lebih baik, individu merasa lebih percaya diri untuk memulai usaha.
- 2) Pengembangan Keterampilan : Program kewirausahaan sering kali mencakup pelatihan keterampilan praktis, seperti perencanaan bisnis, negosiasi, dan presentasi. Keterampilan ini penting untuk menjalankan usaha dan dapat memotivasi individu untuk mencoba berwirausaha.
- 3) Motivasi dan Inspirasi : Pembelajaran kewirausahaan sering kali melibatkan kisah sukses wirausahawan yang dapat menginspirasi peserta. Mendengar pengalaman nyata dapat memotivasi individu untuk mengikuti jejak mereka.
- 4) Networking dan Dukungan : Kegiatan pembelajaran kewirausahaan sering kali menciptakan jaringan antara peserta, mentor, dan profesional lainnya. Dukungan dari komunitas ini dapat meningkatkan keberanian individu untuk memulai usaha.
- 5) Pengembangan Sikap Positif : Pembelajaran ini juga berfokus pada pengembangan sikap kewirausahaan, seperti ketahanan, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko. Sikap ini penting untuk menghadapi tantangan dalam berwirausaha.
- 6) Praktik Langsung : Melalui proyek atau simulasi, peserta dapat

mengalami langsung proses berwirausaha, yang dapat memperkuat minat dan keyakinan mereka untuk memulai usaha nyata.

- 7) Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas indikator-indikator yang mempengaruhi dan mendorong minat berwirausaha adalah ketertarikan terhadap dunia wirausaha, keterlibatan seseorang dalam berwirausaha, keberanian dalam mengambil resiko, dan merasa senang akan berwirausaha. Pemenuhan terhadap indikator-indikator minat berwirausaha dapat menjadi dasar pengukuran dalam
- 8) penelitian untuk mengetahui seberapa besar minat berwirausaha dapat tercapai secara detail dan spesifik.

2.2.Penggunaan *Marketplace*

Teknologi dan sosiologi telah digabungkan untuk menciptakan media sosial, yang memungkinkan individu berkomunikasi satu sama lain secara *online* baik untuk ikatan pribadi maupun profesional. Media sosial berfungsi sebagai media penyalur pertukaran informasi dan pesan antara penjual dan pembeli. Selain itu, media sosial mempunyai kapasitas untuk menarik pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek suatu produk. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *Marketplace* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui internet. *Marketplace* memanfaatkan komputer dan Internet untuk membeli, menjual, mentransfer, atau menukar barang, jasa, atau informasi. *Marketplace* adalah salah satu pemain terbesar yang ada pada bisnis *ecommerce* di Indonesia. Namun seringkali, banyak orang menyamakan *e-commerce* dan *Marketplace*. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Sederhananya, *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Selain itu yang juga tengah jadi tren, *contoh e-commerce* adalah penggunaan media sosial. Dengan kata lain, *Marketplace*

adalah bagian dari *e-commerce*.

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli *online*. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara *elektronik* dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi *digital* lain. (C. Laudon & P. Laudon, 2005). Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup.

Bersaing dan kualitas barang yang bagus (Wahyuni et al., 2019). Jual beli produk, jasa, atau informasi secara *online* antara penjual dengan pembeli dan penjual antara lain dapat dilakukan dengan menggunakan platform *Marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017). *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi, klaim (Rini & Rio, 2017). Pasar ini dibentuk untuk mengurangi prosedur perusahaan yang rumit dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Karena tidak adanya batasan waktu, tempat, dan jarak, setiap orang dapat berbisnis di sini dengan cepat, mudah, dan murah.

Meningkatnya pengguna internet saat ini membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis bertambah ketat. Salah satu dari perkembangan teknologi internet adalah terciptanya pasar *online* / *Marketplace online*. dengan adanya pasar *online* ini setiap perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan bisnis secara *online*. Para pelaku bisnis berlomba untuk berfikir lebih kreatif dan melakukan berbagai inovasi baru agar dapat bertahan pada setiap perubahan yang terjadi. Beralihnya minat masyarakat ke media *online* di karenakan kemudahan yang diberikan oleh internet, membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online*. Belanja

Online adalah kegiatan transaksi untuk membeli ataupun menjual produk-produk dan juga jasa, ini memberikan kemudahan bagi pembeli untuk dapat membeli produk secara langsung di internet melalui *Marketplace* yang tersedia. pelanggan dapat melihat review dan barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada *Marketplace* tersebut tanpa perlu datang ke toko (Cesariana et al., 2022).

Penggunaan adalah aktivitas menggunakan proses dan sumber belajar (Ucu et al., 2018). Salah satu inovasi dari perkembangan teknologi yaitu, *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Penggunaan *Marketplace* adalah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Mardikaningsih et al., 2021). Sedangkan sistem *Marketplace* adalah sistem pelayanan pemesanan dan pengadaan barang/jasa sampai barang diterima secara elektronik dengan menggunakan dana persediaan yang dikembangkan oleh penyedia platform yang telah memenuhi peraturan pembelian barang/jasa dan pembayaran pemerintah (Yadnya, 2022).

Penggunaan *Marketplace* atau toko *online* terus meningkat sampai saat ini. Dengan adanya *Marketplace* seperti tokopedia, bukalapak, shopee dan lainnya penjual tidak perlu lagi membangun toko konvensional dan mempunyai pelanggan dari berbagai seluruh dunia (Septiani et al., 2022). *Marketplace* yang ada telah berkembang berbagai macam seperti tokopedia, shopee, lazada, ataupun bukalapak. Situs-situs ini memiliki keunggulannya masing-masing dan penjual dapat menyewa ruang pada situs-situs tersebut untuk menawarkan produk, Artinya aktivitas berbelanja secara konvensional sedikit demi sedikit sudah tergantikan oleh media *online*, banyak toko maupun perusahaan yang menawarkan beragam produk baik barang maupun jasa melalui media *online*, baik situs toko

yang dibuat sendiri, bekerjasama dengan *Marketplace* yang telah tersedia, menggunakan aplikasi belanja *online*, maupun dengan memanfaatkan media sosial. Perkembangan zaman menjadikan pemasaran melalui media *online* seolah menjadi primadona baru di kalangan masyarakat, pelaku usaha banyak yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk (Prasetyo, 2021).

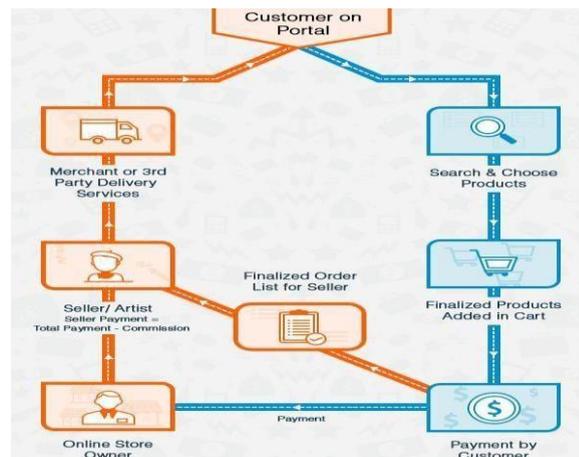
Peserta terbiasa berjualan secara langsung (*offline*) kepada konsumen, sehingga belum terbiasa menggunakan internet untuk berjualan dan tidak terbiasa menggunakan *Marketplace*. Hal ini secara umum memang menjadi permasalahan yang kerap dihadapi oleh UMKM, dimana kualitas SDM cenderung rendah, mulai dari pendidikan, keterampilan, dan pengalaman (Sutikno et al., 2016). Sehingga, menghadapi tantangan zaman ditambah dengan hantaman pandemi Covid-19, anggota Bummas perlu digerakkan agar melek terhadap teknologi, terutama pemasaran digital dengan menggunakan *Marketplace* (Wisataone et al., 2021). Pemanfaatan *Marketplace* sebagai peningkatan daya jual dan pemasaran juga pernah dibuktikan dalam penelitian artaya. Penelitian artaya membuktikan bahwa adanya hubungan linier antara adanya *Marketplace* dengan usaha peningkatan omset penjualan sehingga penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *Marketplace* ternyata sangat membantu para pelaku UMKM meningkatkan omset penjualan mereka secara signifikan (Mustofa & Lita, 2021).

Saat ini kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara online melalui internet dan tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu. Peluang ini diambil oleh Tokopedia dengan bisnis *Marketplace*-nya, *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Pihak *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu pembeli dan melakukan transaksi (Ciptowening et al., 2021). Produk secara *online*

melalui media sosial dan aplikasi *Marketplace*, terutama yang sangat ingin membantu perekonomian keluarga tetapi tidak memiliki kemampuan/kreativitas dalam ide bisnis (Nurlistiani & Purwati, 2022). Menurut (Safira H, 2023) *Marketplace* tidak menawarkan produknya sendiri, ia menyediakan tempat di mana banyak penjual dan pembeli dapat bertemu. Sehingga pasar dan mall *online* setara dengan *Marketplace*.

Selain itu, mall *online* mendapatkan keuntungan yang signifikan dari ini. Mengelola *Marketplace* memiliki sejumlah kelebihan, menurut Soulofren (2021), antara lain: Peluang yang lebih besar melalui komunitas, tidak perlu khawatir kehilangan pelanggan, Aturan dan fitur yang bagus untuk pasar *online*, Tidak perlu banyak uang,, Dapat memberikan fitur wawasan untuk membantu pengembangan bisnis. *Marketplace* dapat melacak jumlah orang yang datang ke toko, jumlah orang yang merespons, jumlah orang yang berkomunikasi, dan jumlah orang yang membeli produk berkat fitur ini. Sementara itu, Soulofren (2021), menyebut kekurangan pengelolaan pasar sebagai berikut: 1. Sulit untuk mendapatkan kepercayaan 2. Ada banyak persaingan di antara para pedagang, 3. Tergantung pada pengelola pasar, dan tidak teratur.

Berikut merupakan desain dalam penggunaan *Marketplace* sebagai sarana penjualan dan pembelian produk secara online :



Gambar 1. 1 *Design Penggunaan Marketplace*

Terdapat dua alur pada proses bisnis dominan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet. Mula-mula pengguna internet melakukan aktivitas melihat informasi sekilas di internet, sekedar untuk melihat informasi produk-produk terbaru, kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk yang ingin diketahui sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Apabila calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *Marketplace* tersebut, selanjutnya calon konsumen dapat memulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, dengan menggunakan perangkat komputer atau *smartphone* dan jaringan internet. Pesanan yang telah tersimpan pada sistem *Marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produknya secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan. Produk-produk yang dapat digitalisasi, seperti *text*, gambar, audio, video, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui internet. Selanjutnya, melalui internet dapat juga dilakukan

aktivitas setelah pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, atau bisa melalui jalur internet seperti *e-mail*, *chatting*, *teleconference* dan lainnya.

A. Indikator Penggunaan *Marketplace*

Indikator dari efektivitas penggunaan *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Kemudian indikator efisiensi penggunaan berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *Marketplace*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *Marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Rini & Rio, 2017).

2.3. Pembelajaran Kewirausahaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa pendidikan berasal dari kata dasar didik (mendidik), yaitu: memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Sedangkan pendidikan mempunyai pengertian: sebagai proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan, cara mendidik. Menurut Rifai dan Sucihatningsih (2016), pendidikan adalah suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan yang sesuai dengan kehidupan sosial masyarakat dan membantu mewariskan pranata sosial seperti adat dan budaya. Potensi kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak yang tinggi, dan kemampuan yang dibutuhkan dirinya dan masyarakat

dikembangkan secara aktif dalam diri siswa (Pristiwanti et al., 2022). Proses pembentukan lingkungan belajar dan proses belajar dikenal dengan istilah pendidikan. Pelajaran kewirausahaan merupakan cabang dari ilmu sosial bertujuan untuk membentuk manusia secara utuh (holistik), sebagai insan yang memiliki karakter, pemahaman dan ketrampilan sebagai wirausaha. Kewirausahaan dapat diimplementasikan secara terpadu dengan kegiatan-kegiatan pendidikan di sekolah. Pendidikan kewirausahaan diterapkan ke dalam kurikulum dengan cara mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan di sekolah yang dapat merealisasikan pendidikan kewirausahaan dan direalisasikan peserta didik dalam kehidupan sehari-hari (Chandra, B.A, 2013).

Menurut Vernia (2018), pembelajaran kewirausahaan merupakan transmisi kompetensi kewirausahaan yang terstruktur dan resmi serta berkaitan dengan penyebaran pengetahuan, konsep, dan kesadaran pribadi. Menanamkan pengetahuan, jiwa, sikap, dan nilai kewirausahaan merupakan tujuan pendidikan kewirausahaan menurut Puspita (2017). Pendidikan kewirausahaan dalam mata pelajaran kewirausahaan merupakan usaha secara sadar untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan kepada peserta didik sehingga memiliki jiwa kewirausahaan dan berminat untuk memilih karir sebagai wirausaha (Syarifudin, 2017).

Keberhasilan proses belajar siswa dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor lingkungan belajar dan minat belajar (Hartanti & Harini, 2016). Minat siswa dalam berwirausaha dapat dirangsang dengan pendidikan kewirausahaan. Kurikulum yang dimaksud mirip dengan mata kuliah kewirausahaan. Menurut Gerba (2015), pendidikan kewirausahaan merupakan upaya yang disengaja oleh masyarakat untuk memperoleh pengetahuan tentang kewirausahaan. Transmisi kompetensi kewirausahaan yang terorganisir dan formal, yang berkaitan dengan penyampaian kemampuan mental, gagasan, dan kesadaran tertentu, sering disebut

dengan pendidikan kewirausahaan. Pendidikan merupakan suatu usaha yang disengaja untuk memberikan pengetahuan, pengertian, dan petunjuk kepada seseorang, menurut Syaifudin (2017). Pendidikan yang diterima seseorang tentunya akan berdampak pada keputusannya mengenai suatu pekerjaan atau pekerjaan. Pendidikan seseorang akan menentukan kariernya dan memberinya keterampilan atau keahlian dalam bidang tertentu. Pendidikan dan pengalaman kewirausahaan seseorang tidak dapat dipisahkan dari bisnisnya.

Implementasi pembelajaran kewirausahaan di lingkungan pendidikan memerlukan strategi yang komprehensif untuk memastikan tujuan pembelajaran tercapai. Berikut adalah strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan dalam implementasi pembelajaran kewirausahaan (Afifah, A. K., 2021) sebagai berikut:

1) Penyusunan Kurikulum yang Relevan

- A. Integrasi Mata Pelajaran: Mengembangkan kurikulum yang mengintegrasikan konsep kewirausahaan dalam berbagai mata pelajaran, seperti ekonomi, sosiologi, teknologi, dan seni.
- B. Pembelajaran Praktis: Memastikan bahwa kurikulum tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada praktik nyata, seperti simulasi bisnis, studi kasus, dan proyek kewirausahaan.
- C. Fleksibilitas Kurikulum: Menyesuaikan kurikulum dengan tren dan kebutuhan industri serta kemampuan dan minat siswa, sehingga tetap relevan dan menarik.

2) Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning)

- A. Proyek Kewirausahaan: Mendorong siswa untuk mengembangkan ide bisnis dan menjalankannya dalam bentuk proyek nyata. Proyek ini dapat mencakup semua tahap bisnis, mulai dari perencanaan hingga eksekusi dan evaluasi.

- B. Kolaborasi Tim: Siswa diajak untuk bekerja dalam tim, mengembangkan keterampilan kerja sama, manajemen konflik, dan komunikasi yang penting dalam dunia bisnis.
 - C. Inkubator Bisnis Sekolah: Sekolah atau perguruan tinggi dapat menyediakan inkubator bisnis untuk mendukung pengembangan proyek siswa, termasuk bimbingan dari mentor dan akses ke sumber daya.
- 3) Pembelajaran Berbasis Masalah (Problem-Based Learning)
- A. Studi Kasus Nyata: Menggunakan studi kasus dari dunia bisnis nyata untuk mendorong siswa memecahkan masalah dan menemukan solusi inovatif.
 - B. Simulasi Bisnis: Siswa diajak untuk berpartisipasi dalam simulasi bisnis yang memungkinkan mereka untuk mengalami tantangan bisnis dalam lingkungan yang aman dan terkendali.
- 4) Kolaborasi dengan Dunia Industri
- A. Kerjasama dengan Pengusaha: Mengundang pengusaha sukses untuk berbagi pengalaman, memberikan wawasan, dan menjadi mentor bagi siswa.
 - B. Magang dan Kunjungan Industri: Memberikan kesempatan kepada siswa untuk magang di perusahaan atau melakukan kunjungan industri untuk memahami praktik bisnis langsung.
 - C. Program Kemitraan: Sekolah atau universitas dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan untuk mengembangkan program kewirausahaan yang relevan dan mendukung kebutuhan industri.
- 5) Pengembangan Keterampilan Soft Skills
- A. Pelatihan Kepemimpinan dan Manajemen: Memberikan pelatihan dalam kepemimpinan, manajemen waktu, komunikasi, dan negosiasi yang penting bagi seorang wirausahawan.
 - B. Kegiatan Ekstrakurikuler: Mendorong siswa untuk terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan soft skills, seperti organisasi siswa, klub bisnis, atau debat.

- 6) Penerapan Teknologi dalam Pembelajaran
 - A. Penggunaan E-Learning dan Platform Digital: Memanfaatkan teknologi seperti e-learning, aplikasi simulasi bisnis, dan platform kolaborasi untuk mendukung pembelajaran kewirausahaan.
 - B. *Marketplace* Siswa: Membangun platform digital di mana siswa dapat memasarkan dan menjual produk atau jasa mereka, baik secara lokal maupun global.
- 7) Evaluasi dan Refleksi
 - A. Penilaian Proses dan Hasil: Penilaian tidak hanya fokus pada hasil akhir proyek, tetapi juga pada proses, inovasi, kreativitas, dan keterlibatan siswa selama pembelajaran.
 - B. Refleksi Mandiri: Mengajak siswa untuk melakukan refleksi mandiri terhadap pengalaman kewirausahaan mereka, belajar dari kesalahan dan keberhasilan untuk pengembangan lebih lanjut.
- 8) Pembentukan Lingkungan Pembelajaran yang Mendukung
 - A. Budaya Kewirausahaan di Sekolah: Membangun budaya kewirausahaan dengan memberikan ruang bagi siswa untuk berkreasi, mengambil risiko, dan berinovasi tanpa takut gagal.
- 9) Dukungan dan Penghargaan: Memberikan penghargaan atau pengakuan kepada siswa yang menunjukkan potensi kewirausahaan atau berhasil dalam proyek bisnis mereka Menurut Susanto (2017), pendidikan kewirausahaan terdiri dari informasi dan pemahaman tentang nilai-nilai, perilaku, dan keterampilan yang berkaitan dengan kewirausahaan dalam menghadapi hambatan dalam hidup. Tujuan dasar pendidikan kewirausahaan adalah untuk mengembangkan informasi, kemampuan, dan karakter yang diperlukan untuk daya cipta kewirausahaan. Minat mahasiswa dalam berwirausaha dapat dirangsang dengan pendidikan kewirausahaan. Kurikulum yang dimaksud mirip dengan mata kuliah kewirausahaan. Institusi pendidikan atau sekolah mendukung gagasan bahwa pendidikan menciptakan wirausaha. Minat siswa dalam berwirausaha mungkin dirangsang oleh sekolah yang menawarkan kursus kewirausahaan yang

menarik dan bermanfaat.

- 10) Berdasarkan pandangan di atas, jelas bahwa pendidikan kewirausahaan adalah upaya sadar dan terencana untuk mengembangkan dan menginternalisasikan jiwa dan kemampuan mental kewirausahaan, mengubah pola pikir, serta menciptakan sesuatu dengan kreativitas dan inovasi untuk mengatasi permasalahan dengan berbagai risiko dan peluang untuk berhasil melaluinya. pendidikan. Pendidikan kewirausahaan diharapkan mampu membentuk kepribadian wirausaha peserta didik.

A. Keterkaitan Penggunaan *Marketplace* dengan Pembelajaran Kewirausahaan

Menggunakan *Marketplace* dalam pembelajaran kewirausahaan memiliki beberapa manfaat yang dapat meningkatkan pengalaman belajar dan persiapan para calon wirausahawan. Berikut beberapa alasan mengapa *Marketplace* dapat menjadi alat yang efektif dalam pembelajaran kewirausahaan:

- 1) Simulasi Lingkungan Bisnis Nyata: *Marketplace* dapat menyediakan platform yang mensimulasikan lingkungan bisnis nyata. Para pelajar dapat berinteraksi dengan pasar, pesaing, dan pelanggan yang sebenarnya. Mereka dapat mengalami tantangan dan peluang yang ada dalam dunia bisnis.
- 2) Praktik langsung: *Marketplace* memungkinkan mahasiswa atau calon wirausahawan untuk langsung berpartisipasi dalam berbagai aspek bisnis, seperti penjualan, pemasaran, manajemen persediaan, dan layanan pelanggan. Mereka dapat menerapkan teori-teori yang mereka pelajari dalam pengaturan nyata.
- 3) Pengalaman Berdagang: Melalui *Marketplace*, calon wirausahawan dapat mengalami proses perdagangan, termasuk negosiasi harga, manajemen stok, dan pemenuhan pesanan.

Mereka dapat memahami bagaimana bisnis menjual produk atau layanan kepada pelanggan.

- 4) Pengembangan Keterampilan Praktis: Dalam *Marketplace*, pelajar dapat mengembangkan keterampilan praktis seperti pemasaran *online*, manajemen inventaris, analisis data, dan keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan.
- 5) Uji Produk atau Ide Bisnis: *Marketplace* dapat digunakan untuk menguji produk atau ide bisnis. Para calon wirausahawan dapat mendapatkan umpan balik dari pelanggan potensial dan mengevaluasi apakah ada permintaan untuk produk atau layanan mereka.
- 6) Pembelajaran Berkelanjutan: *Marketplace* juga dapat menjadi sumber pembelajaran berkelanjutan. Para pelajar dapat mengakses data penjualan, analisis performa, dan tren pasar yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.
- 7) Pengembangan Jiwa Kewirausahaan: Melalui penggunaan *Marketplace*, pelajar dapat mengembangkan jiwa kewirausahaan, belajar untuk menghadapi risiko, berinovasi, dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif.
- 8) Kesempatan untuk Memahami Pelanggan: Melalui interaksi dengan pelanggan di *Marketplace*, pelajar dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Ini adalah wawasan berharga dalam mengembangkan produk atau layanan yang relevan.
- 9) Akses ke Pasar yang Lebih Luas: *Marketplace* sering kali memiliki audiens yang luas, yang dapat membantu para calon wirausahawan dalam mencapai lebih banyak pelanggan potensial daripada jika mereka hanya berfokus pada bisnis fisik.
- 10) Penghematan Biaya Awal: Menggunakan *Marketplace* dapat mengurangi biaya awal yang terkait dengan pembukaan toko fisik atau mengelola infrastruktur bisnis sendiri. Ini dapat menjadi.

11) pilihan yang lebih ekonomis untuk memulai.

Marketplace dapat menjadi alat yang efektif untuk pembelajaran kewirausahaan antara lain:

1. Pengalaman Praktis: Siswa mendapatkan pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis.
2. Akses ke Pasar Luas: *Marketplace* memberikan akses ke pelanggan yang lebih luas dan beragam.
3. Penggunaan Teknologi : Mengajarkan siswa untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis.
4. Pengelolaan Bisnis : Siswa belajar mengelola stok, keuangan, dan pelayanan pelanggan.
5. Umpan Balik Langsung : Pelanggan dapat memberikan umpan balik langsung, yang berguna untuk perbaikan produk dan layanan.

Penggunaan *Marketplace* dengan pembelajaran kewirausahaan akan dilaksanakan pada saat proses pembelajaran kewirausahaan tersebut dilaksanakan dikelas melalui praktik kewirausahaan. Praktik kewirausahaan merupakan suatu kegiatan usaha/bisnis sebagai wahana belajar dan berlatih kewirausahaan khusus bagi siswa SMA. Melalui praktik kewirausahaan siswa dibina secara khusus untuk menekuni bidang usaha, dengan demikian kegiatan usaha/bisnis tersebut merupakan kegiatan usaha yang nyata, direncanakan, disusun dan dilaksanakan seluruhnya oleh guru-guru kewirausahaan dan siswa SMA.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda. Peluang untuk melakukan suatu usaha sebenarnya sudah ada di

sekeliling kita, hanya saja tidak semuanya bisa melihat itu sebagai peluang untuk memulai suatu usaha. Berikut adalah beberapa tahapan dalam memulai suatu bisnis bagi pemula khususnya bagi siswa :

Tahapan-Tahapan dalam Memulai Sebuah Usaha, Diantaranya Sebagai Berikut:

1. Menentukan Produk

Untuk memulai suatu usaha kita harus menentukan produk apa yang akan kita jadikan usaha. Dalam menentukan produk kita harus memperhatikan ketiga hal berikut:

- a. Menentukan produk berdasarkan keahlian kita.
- b. Menentukan produk berdasarkan trend.
- c. Menentukan produk berdasarkan peluang.

2. Menentukan Target Pasar

Selanjutnya kita harus menentukan kepada siapa produk kita akan dijual. Apakah kepada kalangan atas, kalangan menengah, atau kalangan bawah.

3. Menguji Kelayakan Produk

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a. Biaya investasi.
- b. Biaya modal kerja.
- c. Prediksi kas masuk.

4. Struktur Manajemen

Ada dua jenis struktur manajemen, yaitu struktur manajemen sederhana dan struktur manajemen yang rumit. Manajemen sederhana hanya ada kita sebagai bos dan karyawan sebagai pembuat produk. Sedangkan manajemen rumit, selain kita sebagai bos dan karyawan sebagai pembuat produk, kita harus membuat manajemen-manajemen lainnya. Seperti manajemen keuangan, operasional, dan lain sebagainya.

5. Modal

Selain membutuhkan uang sebagai modal, dalam memulai sebuah usaha juga diperlukan adanya tenaga dan waktu. Modal tenaga dan

waktu akan mudah didapat apabila kita memiliki keinginan yang kuat untuk memulai sebuah usaha.

Kemampuan yang harus dikuasai oleh Siswa dalam Penggunaan *Marketplace* untuk Kewirausahaan meliputi:

- 1) Kemampuan Digital : Menguasai penggunaan platform *Marketplace* dan alat digital lainnya.
- 2) Pemasaran dan Penjualan : Strategi pemasaran, pembuatan konten, dan penjualan.
- 3) Pengelolaan Keuangan : Mengatur arus kas, harga, dan keuntungan.
- 4) Komunikasi : Berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok secara efektif.
- 5) Analisis Data: Menganalisis data penjualan dan umpan balik pelanggan untuk membuat keputusan bisnis.
- 6) Kreativitas: Mengembangkan produk atau layanan yang unik dan menarik.

Manajemen Waktu: Mengatur waktu antara kegiatan belajar dan bisnis. “Praktik kewirausahaan merupakan pembelajaran yang mendukung mata pelajaran kewirausahaan, sehingga prestasi yang didapatkan dalam praktik kewirausahaan mendukung prestasi dari mata pelajaran kewirausahaan. Kegiatan praktik kewirausahaan mempunyai beberapa manfaat bagi siswa yaitu menambah pengetahuan siswa tentang berbagai macam usaha yang ada di sekolah, menambah keterampilan siswa dalam hal menjual, menerapkan ilmu yang telah didapatkan dalam pembelajaran, melatih sikap mental berwirausaha siswa, melatih disiplin dan keuletan siswa, mendidik siswa untuk bersikap tidak boros dan selalu jujur dalam bertindak.

Tidak semua individu memiliki minat wirausaha karena beberapa alasan, seperti latar belakang pendidikan, lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan faktor- faktor psikologis. Dalam konteks riset ini, penting untuk memahami bahwa minat wirausaha bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendidikan kewirausahaan, dukungan dari keluarga, dan eksposur terhadap dunia usaha. Riset ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mendukung pengembangan minat wirausaha di kalangan mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut, program pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler dapat disusun untuk mendorong siswa agar lebih tertarik pada kewirausahaan. Misalnya, pengenalan pada kegiatan praktis, mentoring dari wirausahawan, atau kompetisi bisnis dapat meningkatkan minat dan keterampilan mereka.

Praktik kewirausahaan yaitu cara penyajian bahan pelajaran dengan memperagakan atau menunjukkan kepada siswa suatu proses, situasi, atau benda tertentu yang sedang dipelajari, baik sebenarnya ataupun tiruan, yang sering di sertai dengan penjelasan lisan. Definisi praktik kewirausahaan tersebut dapat penulis disimpulkan sebagai cara yang dilakukan guru untuk menjelaskan atau memperlihatkan proses pembuatan suatu benda secara langsung atau tiruan, yang nantinya sebagai acuan untuk para siswa dalam meniru pembuatan benda tersebut dalam mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan. Praktik Kewirausahaan adalah praktik-praktik atau implementasi dari pembelajaran teori yang ada di kelas untuk membentuk suatu usaha yang mandiri.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pelaksanaan, praktik, kewirausahaan dan praktik kewirausahaan yang telah dikemukakan di atas, penulis berkesimpulan bahwa Pelaksanaan Praktik Kewirausahaan merupakan suatu tindakan, cara, serta pelaksanaan praktik dari teori tentang pembelajaran kewirausahaan dengan melaksanakan atau memperagakan sesuatu yang dipelajari agar siswa mampu menciptakan sesuatu benda yang berbeda yang langsung memberikan pengalaman dan pembinaan wirausaha kepada siswa untuk menjadi seorang wirausaha.

Langkah-langkah dalam pelaksanaan praktik kewirausahaan yaitu:

- 1) Tahap Persiapan
 - a) Siswa memperhatikan guru mendemonstrasikan cara membuat produk yang akan dipraktikan di depan kelas.
 - b) Siswa mempersiapkan alat dan bahan untuk untuk membuat produk.
- 2) Tahap Proses
 - a) Siswa mengerjakan praktik sesuai dengan urutan yang ditempuh ketika kegiatan praktik kewirausahaan berlangsung.
 - b) Siswa wajib menggunakan *platform Marketplace* untuk kegiatan praktik.
 - c) Siswa diminta untuk memilih satu produk untuk di pasarkan di *platform*. Produk tersebut boleh beragam baik makanan, minuman atau *fashion*. Dalam praktiknya siswa akan diberikan sebuah kasus terhadap pemasaran yang dilakukan yaitu adanya kerugian atau keuntungan dari hasil pemasaran tersebut.
 - d) Kemudian siswa diharuskan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi dan mengatasi permasalahan dalam pemasaran produk mereka.
 - e) Siswa diminta agar menjaga keselamatan kerja saat praktik kewirausahaan berlangsung.

f) Siswa diberi bimbingan ketika praktek berlangsung oleh guru.

3) Tahap Hasil

- a) Siswa mengumpulkan hasil karya sesuai alokasi waktu yang ditetapkan.
- b) Siswa diberi nilai oleh guru atas praktik membuat produk yang telah dilakukan.

Mengurangi minat berwirausaha dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan minat berwirausaha antara lain:

- 1) Kurangnya Modal : Tidak memiliki akses atau kemampuan untuk mendapatkan modal yang cukup bisa menjadi penghalang utama bagi banyak orang yang ingin memulai usaha.
- 2) Ketidakpastian Ekonomi : Kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi tinggi atau resesi, dapat membuat seseorang ragu untuk memulai usaha karena risiko yang tinggi.
- 3) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan : Tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang bisnis, manajemen, atau industri tertentu bisa menurunkan kepercayaan diri untuk berwirausaha.
- 4) Lingkungan Sosial yang Tidak Mendukung : Tekanan sosial atau lingkungan yang lebih mendorong seseorang untuk mencari pekerjaan tetap daripada memulai usaha sendiri bisa mengurangi minat berwirausaha.
- 5) Ketakutan akan Kegagalan : Banyak orang enggan berwirausaha karena takut gagal, yang mungkin diperparah oleh cerita-cerita kegagalan yang didengar dari orang lain.
- 6) Regulasi dan Birokrasi yang Rumit : Proses perizinan dan regulasi yang kompleks dan memakan waktu bisa membuat orang berpikir dua kali sebelum memulai usaha.
- 7) Persaingan yang Ketat : Industri yang sudah penuh dengan pemain besar dan mapan bisa membuat calon wirausaha merasa tidak mampu bersaing.

- 8) Kurangnya Dukungan Pemerintah : Minimnya insentif atau dukungan dari pemerintah, seperti subsidi atau kemudahan akses permodalan, dapat menjadi faktor yang mengurangi minat berwirausaha.
- 9) Kendala Teknologi : Kurangnya akses atau pemahaman tentang teknologi yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan usaha, terutama di era digital, bisa menjadi penghalang.
- 10) Ketidakmampuan Mengelola Risiko : Beberapa orang mungkin merasa tidak mampu mengelola risiko yang terkait dengan memulai dan menjalankan bisnis, seperti ketidakpastian pendapatan atau perubahan pasar.

Untuk mengurangi dampak sosial negatif dan menambah nilai sosial, perlu dilakukan sebagai berikut :

- 1) Edukasi Etika Bisnis: Mengajarkan siswa tentang etika dalam berbisnis.
- 2) Tanggung Jawab Sosial: Mendorong siswa untuk melibatkan diri dalam kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.
- 3) Inklusi Sosial: Membuka kesempatan bagi semua siswa tanpa memandang latar belakang ekonomi.
- 4) Keberlanjutan: Mengajarkan pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan.
- 5) Kerjasama dan Kolaborasi: Mengajarkan nilai-nilai kerjasama dan kolaborasi dengan sesama siswa dan komunitas.
- 6) Pengembangan Karakter: Menekankan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kerja keras.

Untuk mengurangi dampak sosial negatif dan menambah nilai sosial, perlu dilakukan sebagai berikut :

- 1) Edukasi Etika Bisnis: Mengajarkan siswa tentang etika dalam berbisnis.
- 2) Tanggung Jawab Sosial: Mendorong siswa untuk melibatkan diri dalam kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

- 3) Inklusi Sosial: Membuka kesempatan bagi semua siswa tanpa memandang latar belakang ekonomi.
- 4) Keberlanjutan: Mengajarkan pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan.
- 5) Kerjasama dan Kolaborasi: Mengajarkan nilai-nilai kerjasama dan kolaborasi dengan sesama siswa dan komunitas.

B. Pengembangan Karakter: Menekankan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kerja keras. Indikator Pembelajaran Kewirausahaan

Menentukan pengetahuan seseorang tentunya dibutuhkan indikator-indikator sebagai acuan. Indikator dalam pengetahuan kewirausahaan menurut (Maria, K., & Sinaga, M, 2023) yaitu Kemampuan pemecahan masalah (solusi). Salah satu usaha yang penting bagi wirausaha ialah tanggungjawab memecahkan masalah dengan ilmu dalam bisnis. Selaras dengan pendapat itu, indikator-indikator pembelajaran kewirausahaan menurut (Tyra & Sarjono, 2020) ada 4 yaitu:

1. *Know-What (entrepreneurial knowledge)* Pengetahuan dan konsep yang berkaitan dengan kewirausahaan disebut sebagai “know-what”. Landasan penumbuhan pengetahuan dan kemampuan kewirausahaan yang diperoleh peserta didik untuk pilihan karir menjadi wirausaha adalah pendidikan kewirausahaan.
2. *Know-Why (values and motives)* Dengan bantuan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam proses awal menjadi wirausaha, komponen spiritual ini menunjukkan bagaimana seseorang mengidentifikasi dirinya dalam menekuni usaha.
3. *Know-Who (social interaction)* *Know-Who* mengacu pada hubungan interpersonal. Diakui bahwa pengetahuan tentang siapa merupakan komponen penting dalam pendidikan kewirausahaan.

Capaian dalam proses pendidikan kewirausahaan sebagai suatu disiplin ilmu, memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Hasan, 2020):

- 1) Membangun kemampuan inovatif,
- 2) Membentuk jiwa kepemimpinan,
- 3) Melatih kemampuan organisasi,
- 4) Membangun kemampuan untuk menetapkan target pencapaian,
- 5) Terlibat dalam penciptaan dan manajemen perusahaan,
- 6) Mampu menciptakan nilai untuk pelanggan melalui penggunaan peluang yang belum termanfaatkan,
- 7) Memiliki orientasi yang positif dan kuat terhadap pertumbuhan kekayaan, pengetahuan, dan pekerjaan,
- 8) Mudah beradaptasi dengan perubahan, memiliki kemampuan untuk mengambil risiko, dan mengubah ide menjadi Tindakan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat dijelaskan bahwa indikator indikator pendidikan kewirausahaan adalah menambah pengetahuan dan wawasan di bidang kewirausahaan, peka terhadap pembelajaran kewirausahaan, mampu menguasai dan memahami kewirausahaan. Pemenuhan terhadap indikator- indikator pembelajaran kewirausahaan dapat menjadi dasar pengukuran dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha sehingga dapat tercapai hasil secara detail dan spesifik.

2.4. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan yang digunakan sebagai landasan untuk mendukung penelitian yang akan penulis lakukan, berikut penelitian relevan yang ditampilkan secara terperinci dalam bentuk tabel yang memuat hasil penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	(Chusumastuti, 2020)	Pengaruh Pemanfaatan Media <i>Online</i> terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media <i>Online</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada mahasiswa di STMM Yogyakarta
2	(Yusri, 2020)	Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, Dan Fasilitas <i>Marketplace</i> Facebook Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Xi Ips Sma Negeri 1 Ketapang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan Pembelajaran Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga dan Fasilitas <i>Marketplace</i> Facebook terhadap Miant Berwirausaha pada siswa XI SMA Negeri 1 Ketapang

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
3	(Alfaruk, 2017)	Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh pemanfaatan sosial media pada minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Artinya apabila mahasiswa memanfaatkan sosial media yang maksimal maka minat mahasiswa untuk berwirausaha melalui sosial media akan tinggi
4	(Galuh Rohman Hidayah, 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Dan <i>Marketplace</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Marketplace</i> berpengaruh positif Signifikan terhadap pendapatan, karena pelaku UMKM memperbesar aplikasi <i>Marketplace</i> dan melakukan penambahan produk sebanyak banyaknya di <i>Marketplace</i> untuk dijual maka berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dapat diminimalkan.

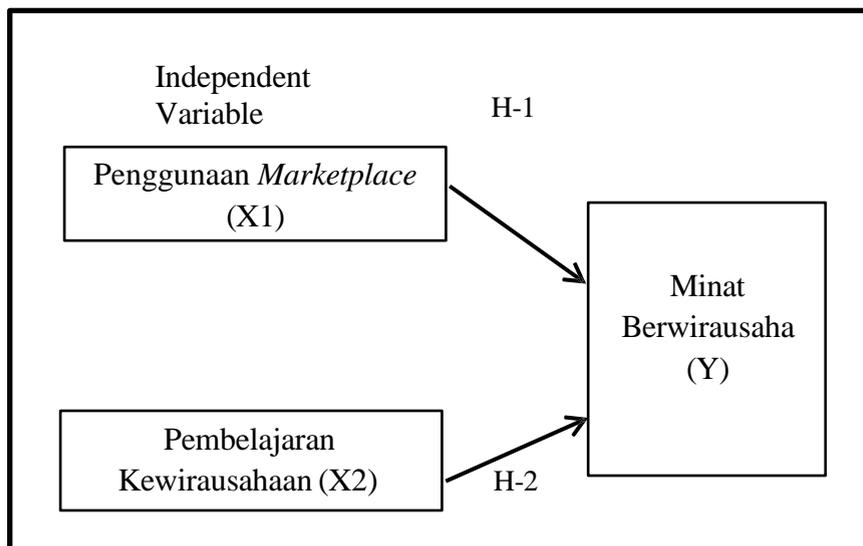
NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
5	(Dafa Faturachman, 2022)	Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	Hasil akhir dari Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pembayaran menggunakan shopeepay, shopee paylater, dan cash on delivery terhadap minat berbelanja, baik itu jika diuji secara parsial ataupun simultan.
6	(Nugraheni et al., n.d.)	Pengaruh Prestasi Belajar Prakarya Dan Kewirausahaan, Efikasi Diri, Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Ips	Terdapat pengaruh positif dan signifikan EfikasiDiri terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Jogonalan
7	(Karibera et al., 2023)	Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Sikap Kewirausahaan, Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Anggota Komunitas Sosial-Entrepreneur Lakoat Kujawas)	Pembelajaran Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Komunitas Lakoat Kujawas sedangkan Sikap Berwirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Komunitas Lakoat Kujawas

2.5. Kerangka Berpikir

Minat berwirausaha sangat penting untuk dimiliki oleh siswa karena mencerminkan keinginan untuk berwirausaha. Siswa yang memiliki minat berwirausaha cenderung lebih sering mencari tahu semua hal yang berkaitan dengan wirausahawan. Faktor Pertama, yang diduga mempengaruhi minat berwirausaha adalah penggunaan *Marketplace*. Melalui media *online*, salah satunya adalah melalui *Marketplace* yang tersedia secara gratis dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memasarkan produk yang dimiliki. Banyak sekali situs *Marketplace* menyediakan tempat yang dapat digunakan untuk menjajakan produk diantaranya, lazada, tokopedia, blibli, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya. Serta situs media sosial yang menyediakan layanan *Marketplace* seperti, facebook *Marketplace*, Instagram bisnis, whatsapp bisnis dan lain sebagainya (Ariyana et al., 2021). Melalui *Marketplace* (*Digital marketing*) seorang wirausaha secara tidak langsung mengenalkan terkait dengan Berwirausaha, sehingga bisa menimbulkan minat siswa untuk berwirausaha.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi minat berwirausaha adalah pembelajaran Kewirausahaan. Dengan bekal pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki seseorang akan menjadi tertarik dalam terjun ke dunia usaha. Pembelajaran Kewirausahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam minat berwirausaha karena melalui pembelajaran ini siswa bisa mendapatkan pengalaman, ilmu, dan wawasan mengenai berwirausaha.

Berdasarkan kerangka fikir diatas maka variabel Penggunaan *Marketplace* (X1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X2) dan Minat Berwirausah (Y) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Hipotesis dibedakan atas dua jenis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol ditandai dengan kata-kata seperti tidak ada pengaruh, tidakada hubungan, dan sejenisnya. Hipotesis alternatif adalah lawan dari hipotesis nol. Jika hipotesis nol tidak terbukti, maka hipotesis alternatif dapat diterima. Sebaliknya jika hipotesis nol dapat dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima (Lolang, E, 2014). Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Penggunaan *Marketplace* terhadap Minat Berwirausaha Siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU.
2. Terdapat pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa IPS di SMA NEGERI 6 OKU.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan & Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Metode penelitian digunakan untuk menguji kebenaran penelitian dan mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga hasil yang diharapkan dapat diperoleh dengan baik.

Penelitian ini jenis deskriptif dengan metode pendekatan *survei*, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing- masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independent tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain (Sujarweni 2015). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Pendekatan *survei* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk

angka dan analisis berdasarkan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana penelitian ini untuk mencari pengaruh variabel independen penggunaan *Marketplace* (X1), pembelajaran kewirausahaan (X2) terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu sumber yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dari sebuah penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. terstruktur, sehingga mudah dipahami. Data primer didapatkan dengan harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*Focus Grup Discussion-FGD*) dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diberikan mengenai minat berwirausaha pada siswa kelas XI IPS SMA Negeri 6 OKU. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan

oleh peneliti untuk pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dijelaskan dengan kuisisioner.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). dalam penelitian ini angket digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai informasi pembelajaran ekonomi, status sosial ekonomi orang tua, dan penggunaan media sosial serta minat berwirausaha. Sasaran angket ini adalah siswa kelas XI IPS SMA Negeri 6 OKU yang mengikuti mata pelajaran kewirausahaan. Penyebaran angket dilakukan secara *online* dengan membagikan angket berupa *google form* kepada responden. Selain itu kuesioner akan disusun menggunakan skala likert yang menyediakan lima opsi jawaban, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skor Kuesioner Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : (Rusman, 2019).

Penggunaan jumlah lima opsi dalam skala *likert* bertujuan untuk mempermudah responden memilih jawaban tanpa adanya kecenderungan untuk menyulitkan responden dalam memilih jawaban, sehingga akan sangat efektif dalam memberikan data yang baik dan akurat.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa penting yang sudah lalu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (Sugiyono, 2019). Dokumentasi merupakan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel penelitian yang berupa tulisan, gambar, buku, majalah dan sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data yang berkenaan dengan gambaran umum mengenai pemanfaatan *Marketplace*, pembelajaran kewirausahaan dan minat berwirausaha.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Umiyati, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah siswa kelas XI IPS 1, XI IPS 2, dan kelas XI IPS 3 di SMA Negeri 6 OKU yang berjumlah **105** Siswa.

Tabel 3. 2 Tabel Populasi Siswa

No	Kelas	Jumlah Siswa
1.	XI IPS 1	35 Siswa
2.	XI IPS 2	35 Siswa
3	XI IPS 3	35 Siswa
	Total	105 Siswa

Sumber : Kesiswaan SMA Negeri 6 OKU

2. Sampel

Sampel adalah bagian-bagian terpisah dari topik penelitian yang lebih besar. Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah gambaran seluruh populasi dan sifat- sifat yang membentuk populasi itu. *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota atau populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013)

Pada penelitian ini, penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Tingkat Signifikansi (0,05)

Berdasarkan rumus diatas, dengan jumlah populasi siswa maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai pada penelitian ini adalah sebesar:

$$n = 105 \sqrt{105(0,05^2) + 1}$$

$$n = 83,168$$

Tabel 3. 3 Rincian Sampel

Kelas	Jumlah
XI IPS 1	28
XI IPS 2	28
XI IPS 3	27

Sumber : Data Primer 2023

Dengan demikian besarnya sampel setelah dibulatkan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah berjumlah 83 orang responden dari siswa SMA Negeri 6 OKU.

3.4.Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen)

Variabel ini adalah variabel inti sebuah penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel independen pada penelitian ini Penggunaan *Marketplace* (X1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X2).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Berwirausaha (Y).

3.5. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan suatu cara untuk mendeskripsikan variabel sedemikian rupa sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur. Menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran variabel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan memberikan batasan atau definisi operasional tentang variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan *Marketplace* (X1)

Penggunaan *Marketplace* untuk memulai berjualan *online* dengan cara mengunjungi webiste *Marketplace* atau mengunduh aplikasinya di handphone. Cukup dengan mendaftarkan diri sebagai penjual untuk membuka toko *online* di *Marketplace*, sehingga pebisnis tidak perlu repot dan mengeluarkan banyak uang untuk membuat website jualan *online*. Di *Marketplace*, sistem penjualannya sudah jauh lebih teratur sehingga memudahkan pebisnis untuk memleajarinya meskipun baru memulai bisnisnya. *Marketplace* memiliki kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi karena dinilai lebih praktis dan aman, kepercayaan seperti ini pasti akan sangat dibutuhkan agar produk atau layanan yang ditawarkan berhasil terjual.

2. Pembelajaran Kewirausahaan (X2)

Pendidikan adalah upaya yang disengaja untuk mengubah perilaku masyarakat, baik secara pribadi maupun publik. Kurikulum pendidikan yang berfokus pada topik-topik terkait kewirausahaan membantu siswa

mengembangkan pola pikir dan semangat kewirausahaan. Tujuan pendidikan kewirausahaan adalah untuk menanamkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kewirausahaan.

3. Minat Berwirausaha (Y)

Minat berwirausaha mengacu pada kecintaan atau minat pada usaha yang menuntut keberanian dalam mengambil risiko untuk menghasilkan uang. Kewirausahaan menarik karena memungkinkan seseorang untuk segera menunjukkan manfaat pengetahuan dan informasi. Selain itu, kegembiraan dan keinginan untuk melakukan kegiatan usaha menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap minat berwirausaha (Alma, *et al.*, 2016).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfokus pada bagaimana variabel dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari pengertian semua variabel yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah variabel independent (X) yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependent (Y) (Irawan *et al.*, 2015).

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Minat Berwirausaha (Y)	1. Perasaan senang dengan dunia wirausaha 2. Perasaan tertarik berwirausaha 3. Perhatian seseorang 4. Keterlibatan untuk berwirausaha (Dina, M., 2016).	Interval dengan pendekatan <i>Seman Differential</i>

No	Variabel	Indikator	Skala
2	Penggunaan Marketplace (X1)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Isi konten produk 4. Fungsi berbagi video dan foto produk (Ayuning, 2019)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
3	Pembelajaran Kewirausahaan (X2)	1) <i>Know What (entrepreneurial knowledge)</i> 2) <i>Know Why (values and motives)</i> 3) <i>Know Who (social interaction)</i> 4) <i>Know How (entrepreneurial skill and abilities)</i>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Sumber : Dari Berbagai Sumber

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen merupakan suatu alat ukur didalam penelitian. Alat ukur yang yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas agar datayang diperoleh dapat dipercaya dan valid.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu pengukuran didalam penelitian. Menurut (Yusuf & Daris, 2018) uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesalahan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data) (Student et al., 2021). Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

dapat di simpulkan bahwa validitas data adalah uji yang bertujuan menilai apakah seperangkat alat ukur telah tepat mengukur apa seharusnya yang di ukur. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.

Dalam pengukuran uji validitas, penelitian ini menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari karl person. Rumus ini digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y_i^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel

X dan Y N : Jumlah sampel

$\sum XY$: Total perhitungan skor item dan total

$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat nilai $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan tingkat nilai dengan $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut tidak valid. Analisis pengujian hasil korelasi antara butir soal dengan skor total menghasilkan r_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} menggunakan alpha (0,05 atau 5%) maka taraf signifikan sebesar 0,254. Menghasilkan keputusan; apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian tidak valid.

Berikut adalah hasil dari uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian melalui aplikasi *SPSS 25.0 for windows* terhadap 81 responden dari 83 sampel pada masing- masing variabel yang ada :

1. Minat Berwirausaha

Berdasarkan kriteria uji validitas yang telah ditentukan, maka berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 25.0 for windows* dapat dinyatakan dengan kriteria pengujian validitas instrument penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka dinyatakan bahwa uji instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilai probabilitas ($sig.$) > 0.05 maka uji validitas suatu instrumen penelitian dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel minat berwirausaha (Y), diketahui bahwa dari 9 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 81 responden dari 83 sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Minat Berwirausaha (Y)

Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Sig	Kesimpulan
1	0,476	0,215	rhitung > rtabel	0,008	Valid
2	0,681	0,215	rhitung > rtabel	0,000	Valid
3	0,688	0,215	rhitung > rtabel	0,000	Valid
4	0,389	0,215	rhitung > rtabel	0,002	Valid
5	0,430	0,215	rhitung > rtabel	0,001	Valid
6	0,524	0,215	rhitung > rtabel	0,003	Valid
7	0,364	0,215	rhitung > rtabel	0,004	Valid
8	0,524	0,215	rhitung > rtabel	0,003	Valid
9	0,530	0,215	rhitung > rtabel	0,003	Valid

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024.

a. Penggunaan *Marketplace*

Berdasarkan kriteria uji validitas yang telah ditentukan, maka berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 25.0 for windows* dapat dinyatakan dengan kriteria pengujian validitas instrument penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka dinyatakan bahwa uji instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilai probabilitas ($sig.$) > 0.05 maka uji validitas suatu instrumen penelitian dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel penggunaan *Marketplace* (X1), diketahui bahwa dari 31 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 81 responden dari 83 sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Penggunaan *Marketplace* (X1)

Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Sig	Kesimpulan
1	0.606	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
2	0.657	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
3	0.691	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
4	0.747	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
5	0.725	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid

Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Sig	Kesimpulan
6	0.641	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
7	0.692	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
8	0.709	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
9	0.644	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
10	0.668	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
11	0.758	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
12	0.708	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
13	0.727	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
14	0.667	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
15	0.685	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
16	0.594	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
17	0.771	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
18	0.713	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
19	0.749	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
20	0.696	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
21	0.641	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
22	0.535	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
23	0.600	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
24	0.585	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
25	0.702	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
26	0.695	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
27	0.695	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
28	0.723	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
29	0.669	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
30	0.606	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
31	0.596	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024

b. Pembelajaran Kewirausahaan

Berdasarkan kriteria uji validitas yang telah ditentukan, maka berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 25.0 for windows* dapat dinyatakan dengan kriteria pengujian validitas instrument penelitian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka dinyatakan bahwa uji instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilai probabilitas ($sig.$) > 0.05 maka uji validitas suatu instrumen penelitian dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel pembelajaran kewirausahaan (X2), diketahui bahwa dari 8 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada hasil uji validitas terhadap 81 responden dari 83 sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X2)

Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Sig	Kesimpulan
1	0.480	0,215	rhitung > rtabel	0.007	Valid
2	0.568	0,215	rhitung > rtabel	0.001	Valid
3	0.384	0,215	rhitung > rtabel	0.036	Valid
4	0.686	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
5	0.734	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
6	0.630	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
7	0.807	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid
8	0.637	0,215	rhitung > rtabel	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi penilaian suatu alat ukur. Uji ini digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur, maksudnya apakah dengan menggunakan alat ukur tersebut akan mendapatkan hasil pengukuran yang konsisten jika pengukurannya diulang kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas (Amanda et al., 2019).

Secara konkrit penerapan reliabilitas dalam kuisisioner ditunjukkan berapa kalipun variabel-variabel pada kuisisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasil yang diperoleh tidak menyimpang terlalu jauh rata-rata jawaban responden untuk variabel itu (Dina M, 2016). Model-model dalam SPSS yang secara umum digunakan untuk melakukan analisis Reliabilitas antara lain: Alpha

(Cronbach). Alpha (Cronbach) merupakan model dengan konsistensi internal yang berdasarkan pada korelasi rata-rata antar variabel internal.

- 1) Split Half Model ini memecah skala menjadi dua bagian dan memeriksa korelasi antar bagian.
- 2) Guttman Model ini berdasarkan pada perhitungan nilai batas bawah Guttman untuk nilai Reliabilitas yang sebenarnya.
- 3) Parallel Modeli ini berdasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa semua variabel memiliki variansi dan error variansi yang sama pada semua replikasi.
- 4) Strict Parallel Model ini membuat asumsi yang sama dengan model parallel dan juga mengasumsikan bahwa nilai rata-rata sama pada semua variabel.

Memilih model pengujian harus sesuai dengan jawaban respons yang tersedia dalam instrumen. Misalnya, jika pilihan yang tersedia terdiri dari 3 pilihan atau lebih, gunakan model *Alpha*, tetapi jika hanya ada 2 pilihan model yang digunakan adalah model *Alpha (Split-Half)*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Karena, lebih dari 3 kemungkinan jawaban. Teknik ini untuk mengujikoefisien skor tanggapan responden yang dihasilkan oleh pengguna survey

rumus uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan ialah apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ dengan tingkat eror sebesar 5% atau 0.05 maka instrumen yang digunakan adalah reliabel, begitu sebaliknya apabila $r_{alpha} < r_{tabel}$

maka *instrument* yang digunakan tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada setiap variabel penelitian terhadap 60 responden melalui aplikasi *SPSS 25.0 for windows* :

a. Minat Berwirausaha (Y)

Uji reliabilitas pada pengujian variabel literasi keuangan digital dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan 81 responden, dan dihitung berdasarkan 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel MinatBerwirausaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari item pernyataan variabel minat berwirausaha, diperoleh nilai *r Alpha* sebesar 0.868, maka dapat disimpulkan instrumen variabel persepsi resiko memiliki reliabilitas tinggi.

b. Pembelajaran Kewirausahaan (X2)

Uji reliabilitas pada pengujian variabel literasi keuangan digital dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan 81 responden, dan dihitung berdasarkan 8 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari item pernyataan variabel lingkungan keluarga, diperoleh nilai r *Alpha* sebesar 0.878, maka dapat disimpulkan instrumen variabel persepsi risiko memiliki reliabilitassangat tinggi.

c. Penggunaan *Marketplace* (X1)

Uji reliabilitas pada pengujian variabel literasi keuangan digital dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan 81 responden, dan dihitung berdasarkan 31 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Penggunaan *Marketplace* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	31

Sumber : Hasil Analisis dan Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari item pernyataan variabel Penggunaan *Marketplace*, diperoleh nilai r *Alpha* sebesar 0.961, maka dapat disimpulkan instrumen variabel persepsi risiko memiliki reliabilitas sangat tinggi.

3.8. Uji Peryaratan Analisis Data

Uji analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan oleh peneliti memenuhi persyaratan analisis dengan teknik yang telah direncanakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) jenis uji analisis data, yaitu : uji normalitas dan uji homogenitas.

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga.

Berdasarkan pengertian uji normalitas disini tidak dilakukan per variabel (*univariate*) tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasi (*multivariate*) (Tamarindang et al., 2017).

Dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov Test*. Menurut (Vanessa et al., 2023) pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.8.2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki karakteristik yang sama atau berbeda. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai syarat dalam analisis *independent sample t test* dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (Anova) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Uji kesamaan dua varians digunakan untuk menguji apakah sebaran data tersebut homogen atau tidak, yaitu dengan membandingkan kedua variansnya. Jika dua kelompok data atau lebih mempunyai varians yang sama besarnya, maka uji homogenitas tidak perlu dilakukan lagi karena datanya sudah dianggap homogen. kelompok (Sianturi, 2022).

Uji homogenitas dapat dilakukan apabila kelompok data tersebut dalam distribusi normal. Uji homogenitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa perbedaan yang terjadi pada uji statistik parametrik (misalnya uji t, Anova, Anacova) benar-benar terjadi akibat adanya perbedaan antar kelompok, bukan sebagai akibat perbedaan dalam penelitian ini, peneliti menguji homogenitas dengan metode *Levene Statistic*. Dimana menguji kesamaan varians dari beberapa populasi. Hipotesis dalam uji homegenitas adalah :

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots \sigma_k^2$$

$$H_1 : \sigma_i \neq \sigma_j \text{ untuk sedikitnya satu pasang } (i,j)$$

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan dalam model regresi dapat diterima secara ekonometrik. Dalam penelitian ini, asumsi klasik diuji dengan menggunakan uji linieritas garis regresi, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

3.9.1. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah linier atau tidak. Linier memiliki arti hubungan seperti garis lurus. Uji linieritas digunakan sebagai persyaratan analisis ketika data penelitian menggunakan regresi linier sederhana atau regresi linier berganda. Pengujian dirancang untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian adalah linier. (Widana & Muliani, 2020) mengungkapkan bahwa konsep linearitas mengacu pada gagasan apakah variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam hubungan tertentu. Sejalan dengan pernyataan tersebut Rusman (2015) menyatakan untuk melakukan uji linearitas diperlukan rumus hipotesis, sebagai berikut :

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_1 : Model regresi berbentuk non linear

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Menggunakan Koefisien Signifikansi (SIG) Apabila nilai sig pada *deviation from linearity* > a maka H_0 diterima dan sebaliknya tidak diterima.

2. Menggunakan Harga Koefisien F

Apabila *deviation from linearity* atau F Tuna cocok (TC) dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriterianya diterima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $dk \text{ pembilang} = K-2$ dan $dk \text{ penyebut} = n-k$, sebaliknya H_0 ditolak.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi gejala multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dalam hasil penelitian (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020). Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, dan cara yang paling mudah adalah dengan mencari nilai koefisien korelasi antar variabel bebas. Koefisien korelasi antara dua variabel yang bersifat kuantitatif dapat menggunakan *coefficient correlation pearson*, dengan rumus sebagai berikut: Dimana Xi dan Yi adalah variabel bebas yang akan dicari nilai koefisien korelasinya dan n adalah jumlah data dari kedua variabel bebas tersebut. Nilai mutlak dari koefisien korelasi besarnya dari nol sampai satu. Semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut dan artinya semakin besar kemungkinan terjadinya multikolinieritas (Iqbal, 2015).

Apabila diuji dengan analisis regresi linier berganda, terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel bebas lainnya yang diduga mempengaruhi variabel terikat (variabel dependen). Pengujian dapat dibenarkan jika terdapat hubungan linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (variabel independen).

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dengan metode Pearson Product Moment, sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XiYi - \sum Xi\sum Yi}{\sqrt{(n\sum Xi - (\sum X)^2)(n\sum Yi^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum X$: Penjumlahan variabel X

$\sum Y$: Penjumlahan variabel Y

$\sum X \sum Y$: Perkalian penjumlahan variabel X dan Y

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka, H_0 diterima berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terjadi multikorelasi.

3.9.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan salah satu pelanggaran terhadap asumsi pada metode OLS (*Ordinary Least Squares*) yang terjadi pada pengamatan-pengamatan yang berbeda antar *error*. Salah satu uji yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Run. Uji Run memberikan kesimpulan yang lebih pasti dengan hanya ada dua kemungkinan saja yaitu terjadi autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi pada model regresi OLS (*Ordinary Least Squares*), maka akan mengakibatkan penaksir parameter model regresi yang diperoleh menjadi tidak BLUE (*Best Linear Unbiased Estimators*). Hal itu menyebabkan hasil estimasi pada pengujian parameter OLS (*Ordinary Least Squares*) menjadi tidak dapat digunakan untuk evaluasi hasil regresi, Oleh karena itu perlu dilakukan suatu tindakan untuk mengatasi terjadinya autokorelasi (Nurfitri Imro'ah, 2020). Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Anggraini, 2013). Menurut (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) metode tabel Durbin-Watson dimana secara umum dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- A. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- B. Jika angka D-W diatas +2 berarti autokorelasi negatif.
- C. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020).

Menurut (Firdaus et al., 2020) Rumus koefisien korelasi Rank Spearman :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi rank spearman

di : Selisih mutlak antara variabel X dengan

variabel Y n : Banyaknya responden ataupun

sampel yang diteliti

Uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi Rank Spearmans sebagai berikut:

1. Rumusan hipotesis :
 - A. H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variable penjelas dan nilai mutlak dari residual.
 - B. H_1 : Ada hubungan sistematis antara variabel penjelas dan nilai mutlak dari residual.
2. Kriteria Pengujian Hipotesis:
 - A. Jika koefisien signifikansi (Sig.) adalah hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (ABRESID) lebih besar dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antara data observasi, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya.
 - B. Jika koefisien signifikansi (Sig.) adalah hubungan antara variabel bebas dan residual absolutnya (ABRESID) lebih kecil dari α yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa heteroskedastisitas antar data observasi yang berarti menolak H_0 .

3.10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji. Untuk itulah diperlukan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang tertera dalam hipotesis itu masih relevan kebenarannya. Menurut (Manullang M & Pakpahan M, 2014), mengemukakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh Karena jawaban yang ada adalah jawaban yang

berasal dari teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris (Winda & Siregar, 2018).

Bagi peneliti untuk mengetahui apakah asumsi yang telah dibuat mengenai parameter populasi benar atau salah, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan data dari sampel. Hipotesis dalam penelitian menggunakan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

1. Pengujian Secara Parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi suatu koefisien, regresi/parsial. Tes parsial ini mempertimbangkan nilai t pada taraf signifikansi 5%, maka secara parsial.

2. Pengujian Secara Simultan

Uji simultan (uji-F), memiliki arti variabel bebas yang berpengaruh sama terhadap variabel terikat. pengujian dilakukan dengan menggunakan uji distribusi-F, yaitu dengan membandingkan nilai kritis F tabel dengan nilai F hitung yang dimasukkan ke dalam tabel ANOVA.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam uji. Uji tersebut adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, \dots, X_p . Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. Analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi

terhadap variabel terikat Y (Hijriani et al., 2016).

Rumus regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang dapat diprediksi.
 A : Harga Y, ketika harga X = 0 (harga konstan).
 B : Arah angka atau koefisien regresi, dimana menunjukkan peningkatan atau penurunan variable dependen berdasarkan variable independen. Jika b (+) maka meningkat, dan jika b (-) maka terjadi penurunan.
 X : Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan hubungan fungsional antara dua atau lebih peubah penjelas X dengan satu peubah Y, sehingga dari hubungan fungsional tersebut nilai peubah respon Y dapat di prediksi pada nilai-nilai tertentu dari peubah penjelas X (Yuliara, 2016). Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel terikat/respon (Y) dengan dua atau lebih variabel/prediktor bebas (X1, X2, ..., Xn). Memprediksi variabel dependen/nilai respons (Y) jika nilai variabel independen/prediktor (X1, X2, ..., Xn) diketahui. Selain itu, uji linier berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana arah hubungan antara variabel dengan variabel bebas.

Rumus metode Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat (variabel yang akan diprediksi)
 a : Konstan
 b1, b2, ..., bn : Nilai

koefisien regresi X_1, X_2, \dots, X_n

: Variabel

bebas

Jika terdapat 2 variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Ada beberapa tahapan dalam menyelesaikan masalah dengan metode Regresi Linier Berganda, yaitu:

- A. Mengetahui data training. Data training biasanya diambil dari data historis yang telah terjadi sebelum atau data masa lalu dan sudah terlihat di kelas tertentu.
- B. Tentukan variabel bebas dan variabel terikat.
- C. Mencari nilai persamaan regresi linier berganda
- D. Menentukan nilai konstanta dan koefisien regres

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis beserta analisis yang dilakukan pada Penggunaan *Marketplace*, pembelajaran kewirausahaan, terhadap minat berwirausaha siswa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan *Marketplace* dan pembelajaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa ips di SMA NEGERI 6 OKU, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,656 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai F_{tabel} dengan dk pembilang = 2, penyebut = $83-2-1 = 80$ dan $\alpha = 0,05$ maka nilai F_{tabel} adalah 31,11. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $26,656 > 3,11$ yang artinya H_1 diterima dan menolak H_0 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan *Marketplace* (X_1) dan Pembelajaran Kewirausahaan (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 6 OKU.
2. Tanggapan siswa mengenai penggunaan *Marketplace* dan pembelajaran kewirausahaan sangat baik, hasil menunjukkan secara keseluruhan hampir semua siswa memberikan tanggapan terhadap minat berwirausaha siswa ips di SMA NEGERI 6 OKU.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapat. Peneliti memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut.

- 1) Pelaksanaan dan pemberian pembelajaran kewirausahaan kepada siswadi SMA NEGERI 6 OKU perlu untuk lebih ditingkatkan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pemberian model pembelajaran yang lebih kreatif dan inovatif sehingga siswa tidak merasa bosan dan jenuh ketika pembelajaran dilakukan.
- 2) Pemberian tugas kreatif melalui tugas proyek dimana siswa diharuskan untuk menjual produk dengan ide dan inovasi yang mereka miliki. Output daripenugasan tersebut dapat mendorong minat berwirausaha pada siswa.
- 3) Pihak sekolah atau instansi terkait dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa, sebaiknya meningkatkan variasi metode dan model pembelajaran kewirausahaan yang ada. Pemberian model pembelajaran seperti model *experiential learning* merupakan model yang efektif untuk membelajarkan prakarya dan kewirausahaan (PKWU) karena dapat memungkinkan siswa untuk mengalami sendiri bagaimana berwirausaha sehingga tujuan dari mata pelajaran PKWU dapat tercapai. Sekolah juga dapat menambah penyediaan fasilitas seperti ruang praktik kewirausahaan serta penyediaan buku-buku terkait bidang wirausaha di perpustakaan. Sehingga selain pembelajaran dikelas siswa juga dapat melakukan praktik kewirausahaan agar dapat mendorong minat berwirausaha siswa.
- 4) Penggunaan *Marketplace* terhadap minat berwirausaha diharapkan kepada siswa dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sebagai sumber dukungan untuk menumbuhkan minat berwirausaha. Oleh karena itu, sebaiknya diadakan praktik lapangan dengan mengkreasikan hasil kreatifitas melalui media *Marketplace* dan

mencoba untuk melakukan promosi di laman *Marketplace* sehingga memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan dan mempromosikan produk melalui *Marketplace*.

- 5) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas lagi subjek penelitian beserta faktor-faktor lainnya yang belum diteliti oleh penulis, sehingga bisa mempengaruhi minat berwirausaha siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. K. (2021). Strategi Pemberdayaan Berbasis Pendekatan Partisipatif Pada Program Plut-Kumkm Di Diy. (Skripsi).
- Alfaruk, M. H. (2016). Pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164-172.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Alfaruk, M. H. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Motivasi dan Pengetahuan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 164.
- Andrian, B., Pargito, P., & Sinaga, R. M. (2021). The Influence of Parenting Patterns and Self-Concepts on Students' Entrepreneurial Interests. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(7), 366.
- Anggraini, D. (2013). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Textile, Garment yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2012. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–17.
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhayah, E. (2021). Pemanfaatan *Marketplace* Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1), 67–76.
- Astuti, D. Y., & Widodo, S. (2013). *Dengan Prestasi Belajar Geografi Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 2 Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2012- 2013*. 4.

- Ayuning. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada *Marketplace*: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, B. A. (2013). Pengaruh penggunaan pasta labu kuning (*Cucurbita moschata*) untuk substitusi tepung terigu dengan penambahan tepung angkak dalam pembuatan mie kering. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (*Cucurbita Moschata*) untuk Substitusi Tepung Terigu dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering, 15(1), 165-175.
- Chusumastuti, D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Online terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 77–85.
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771.
- Dafa, F. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdsarkan Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Dina, M. (2016). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Lingkungan Keluarga, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha Melalui Efikasi Diri Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung.
- Fahmi, R., & Amanda, T. R. I. (2017). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.

- Farida, S., & Nurkhin, A. (2016). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, lingkungan keluarga, dan self efficacy terhadap minat berwirausaha siswa SMK program keahlian Akuntansi. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1).
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi *Marketplace* Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 806–817.
- Firdaus, A. A., Nashiroh, P. K., & Djuniadi, D. (2020). Hubungan Nilai Matematika dengan Prestasi Belajar Pemrograman Berorientasi Objek pada Siswa Kelas Xii Jurusan Rpl Smk Ibu Kartini Semarang. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 9(1), 32.
- Hidayah, G. R. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, dan *Marketplace* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)"(Studi Empiris Pada UMKM Kota Semarang Tahun 2021) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hamhij, Sinaga, I. (2024). *The Effect Of Entrepreneurial Characteristics And Self- Efficacy On Business Success In Bumi Waras District*. 2(4), 249–258.
- Hartanti, Y. S., & Harini, E. (2016). Hubungan Antara Minat Belajar dan Lingkungan Belajar dengan Prestasi Belajar Matematika. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 4(3).
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik dan Implikasi dalam Memandirikan Generasi Muda. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Volume 11*(1), 99–111.
- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Informasi Geografis. *Jurnal Informatika*, 11(2), 37–42.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87.

- Iqbal, M. (2015). Regresi Data Panel (2) " Tahap Analisis ". *Sarana Tukar Menukar Informasi Dan Pemikiran Dosen*, 2, 1–7.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488.
- Jailani, M., Rusdarti, & Sudarma, K. (2017). Pengaruh Kewirausahaan, Motivasi Belajar, Sosial Ekonomi Orang Tua dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 52–59.
- Karibera, M. P., Fanggidae, R. E., Nursiani, N. P., & Guterres, A. D. (2023). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Sikap Kewirausahaan, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 185-196.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685-695.
- Lubis, P. K. D., & Maha, J. M. (2021). Pengaruh Mental dan Modal Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pendidikan Pendidikan Ekonomi Universitas Medan. *Jurnal UNIMED*, 10(1), 50-61.
- Malik, M. M. (2015). Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Konsep Diri. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(3), 173-178.
- Maria, K., & Sinaga, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung (Skripsi)..

- Mustofa, M. I., & Lita, L. D. N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan *Marketplace* dalam Meningkatkan Ekonomi Pedesaan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2717–2726.
- Nainggolan, Y. M., Hasyim, A., & Adha, M (2023). Pengaruh Sikap Kasih Sayang Guru terhadap Perilaku Siswa Berbudi Pekerti dan Hasil Belajar Siswa di SMA Perintis 2 Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.
- Nugraheni, W., & Mustikawati, R. I. (2022). Pengaruh Prestasi Belajar Prakarya dan Kewirausahaan, Efikasi Diri, dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Ips. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 11(10), 41-60.
- Nurfitri Imro'ah, A. A. N. N. D. (2020). Metode Cochran-Orcutt Untuk Mengatasi Autokorelasi Pada Estimasi Parameter Ordinary Least Squares. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(1), 95–102.
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). *Keterampilan Merajut dan Pemanfaatan Media Sosial*. 6(3), 2377–2392.
- Prasetyo, S. D. (2021). *Pemanfaatan Pemasaran Produk Umkm Opak Ketan 2r Menggunakan Marketplace Shopee*. 2(1), 2690–2694.
- Rahmawati, A., & Imaduddin, M. (2022). Meningkatkan Literasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan *Marketplace* pada Ibu Rumah Tangga Kawasan Muria. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 3(1).
- Risma Margaretha, S., Albet Maydiantoro, A., Onojah Amos, O., Dwi Yulianti, Y., Suparman, A., Basri, M., ... & Suroto, S. (2022). Reasoning model and moral simulation to improve students' social skills: A focused look at emotional intelligence. *Journal of Educational and Social Research*, 12(1), 335-345.
- Safira, H. (2023). Analisis Pemanfaatan *Marketplace* dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

- Sahrowati, D., Pargito, P., & Pujiati, P. (2020). Efektifitas Pengembangan Bahan Ajar Ips Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Siswa Kelas Viii Smp Negeri 4 Banjit. *Jurnal Studi Sosial* 8(1), 1–11.
- Sazili, S., Ju'im, J., Sri, I., & Riyanto, E. (2023). International Journal of Social Science Research and Review. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 159–165.
- Septiani, S., Suryadi, A., & Romansyah, A. (2022). Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *SOROT : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 20–24.
- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386–397.
- Tamarindang, B., Mananeke, L., & Pandowo, M. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Bni Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1599–1606.
- Tyra, M. J., & Sarjono, A. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, X, 46–67.
- Ucu, N. L., Paturusi, S. D. E., & Sompie, S. R. U. A. (2018). Analisa Pemanfaatan E-Learning Untuk Proses Pembelajaran. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(1).
- Umiyati, H. (2021). Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5. 0 di Kota/Kabupaten X) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu: Dr. Marilang, SH., M. Hum Dr. Achmad Musyahid, M, 0-25.
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 33-40.

- Wahyu, D., Ranto, P., Program,), Manajemen, S., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2022). Journal of Empowerment Community and Education Pemanfaatan *Marketplace* dalam Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar Bagi UMKM. *Journal of Empowerment Community and Education*, 2(April), 562–566.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace* E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Wijaya, J., Pargito, P., & Darsono, D. (2013). Pengembangan Pembelajaran IPS Model Webbed Di Smk Negeri 1 Kalianda Tahun 2012. *Jurnal Studi Sosial*.
- Winda, R., & Siregar, N. (2018). Analisis Produk dan Citra Koperasi terhadap Wirausaha Koperasi dalam Meningkatkan Industri Rumah Tangga pada Masyarakat Desa Lubuk Saban Pantai Cermin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 79–93.
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.
- Yadnya, I. D. G. S. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Digital-*Marketplace* dalam Belanja APBN. *Journal Scentic of Mandalika (JSM)*, 3(6), 670–66.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, dan Fasilitas *Marketplace* Facebook terhadap Minat Berwirausaha Siswa Xi IPS SMA Negeri 1 Ketapang. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.