

**PENGARUH *ENTREPRENEURSHIP MINDSET* DAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS GENERASI MUDA DI
DESA BAGOR KULON**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pada Prodi Pendidikan Ekonomi



OLEH :
ZHABELLA OKTAVIA AYU PUTRI
NPM: 2212030022

PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

ZHABELLA OKTAVIA AYU PUTRI

NPM: 2212030022

Judul:

**PENGARUH *ENTREPRENEURSHIP MINDSET* DAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS GENERASI MUDA DI
DESA BAGOR KULON**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi

FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 09 Juli 2026

Pembimbing I



Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
NIDN. 0006016701

Pembimbing II



Dr. Hariyono, S.Pd., M.M.
NIDN. 0021096801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

ZHABELLA OKTAVIA AYU PUTRI

NPM: 2212030022

Judul:

**PENGARUH *ENTREPRENEURSHIP MINDSET* DAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS GENERASI MUDA DI
DESA BAGOR KULON**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

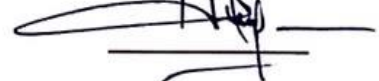
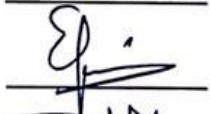
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
2. Penguji I : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, S.Pd., M.Pd.
3. Penguji II : Dr. Hariyono, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Anna Tohari, M.Si.
NIDN: 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Zhabella Oktavia Ayu Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 17 Oktober 2003
NPM : 2212030022
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026
Yang Menyatakan



Zhabella Oktavia Ayu Putri
NPM: 2212030022

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto:

“ Mengalah bukan berarti kalah, terkadang kemenangan terbesar datang saat kita mengalah. Karena sejatinyamilmu Setia Hati adalah kesabaran dari hati itu sendiri.”

Kupersembahkan karya ini buat:

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tua, terutama ayah saya tercinta yang selalu memberi semangat, motivasi dan doa yang tak pernah terputus. Serta untuk sahabat-sahabatku, orang terdekat dan keluarga yang paling tersayang.

RINGKASAN

Zhabella Oktavia Ayu Putri Pengaruh *Entrepreneurship Mindset* Dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Di Desa Bagor Kulon, Skripsi, Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri 2026.

Kata Kunci : *Entrepreneurship Mindset*, Media Sosial TikTok, Perkembangan Bisnis, Generasi Muda, Kewirausahaan Digital

Perkembangan teknologi dan media sosial khususnya pada TikTok membuka peluang pengembangan bisnis generasi muda. Namun, adanya kendala yaitu kurang kuat pola pikir kewirausahaan dan pemanfaatan aplikasi TikTok yang belum optimal masih menjadi penghambat. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurship mindset* terhadap perkembangan bisnis generasi muda, (2) untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda Di Desa Bagor Kulon, Kab. Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian adalah generasi muda pelaku usaha di Desa Bagor Kulon yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 80 responden dengan rumus slovin. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *entrepreneurship mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda dengan nilai t hitung = 4,735 > t tabel = 1,991 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,081 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *entrepreneurship mindset* akan meningkatkan perkembangan bisnis sebesar 0,081 satuan; (2) media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda dengan nilai t hitung = 11,030 > t tabel = 1,991 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap kenaikan suatu pemanfaatan TikTok akan meningkat perkembangan bisnis sebesar satu satuan 0,242 satuan ; (3) *entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda dengan nilai F hitung = 76,594. F tabel = 3,11 dan nilai Sig. 0,000. Nilai R Square sebesar 0,657 yang berarti 65,7% variasi perkembangan bisnis generasi muda dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 34,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini , (1) generasi muda memperkuat pola pikir kewirausahaan serta memanfaatkan media sosial TikTok lebih optimal sebagai media pemasaran (2) pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan Media Sosial TikTok lebih optimal sebagai sarana pemasaran dengan membuat konten yang kreatif, konsisten, mengikuti tren dan mampu memanfaatkan fitur-fitur seperti TikTok Shp, TikTok Live dan kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* agar memperluas jangkauan pasar (3) Pemerintah desa, dan instansi yang terkait juga disarankan untuk menyelenggarakan atau mendukung program pendampingan kewirausahaan digital, pelatihan pemasaran berbasis media sosial

dan memberikan fasilitas untuk mendukung perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Entrepreneurship Mindset* Dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Di Desa Bagor Kulon” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada jurusan Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan FEB yang telah memberikan fasilitas yang nyaman kepada mahasiswa sehingga mahasiswa mampu mengembangkan diri di fakultas ini dengan baik.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. selaku Kepala Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Hariyono, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moral, finansial, dan doa selama penulis menempuh pendidikan.
7. Valdo, Fara, Elsha, Nina, Sinta Arbad, Shela, Yurinda dan Labiib terima kasih sudah berjalan bersama dan tolong menolong dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Zhabella Oktavia Ayu Putri, yaitu diri saya sendiri terima kasih sudah mau berjuang sejauh ini dengan segala rintangan yang ada hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disetujui harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 13 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zhabella', is written over a faint, circular official stamp. The stamp contains some illegible text and a central emblem.

Zhabella Oktavia Ayu Putri
NPM: 2212030022

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. <i>Entrepreneurship Mindset</i>	9
B. Media Sosial TikTok	14
C. Perkembangan Bisnis	17
D. Kerangka Berfikir.....	19
E. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Definisi Operasional	24
C. Instrumen Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	28

E. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	30
F. Prosedur Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Deskripsi Responden.....	39
C. Analisis Data	41
D. Deskripsi Data Variabel	44
E. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Implikasi	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
Lampiran-lampiran	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (X1).....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (X2).....	16
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Y).....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Prosedur Penelitian	26
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen.....	26
Tabel 3.4 Distribusi Populasi dan Sampel	29
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik Responden.....	39
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.10 Uji normalitas Kolmogrov -Smirnov	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Analisis Linier Berganda	54
Tabel 4.13 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot	52
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heterokeditas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	69
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	70
Lampiran 4 Tabulasi Data Skala Kecil	73
Lampiran 5 Tabulasi Data Sampel Besar	77
Lampiran 6 Olah Data Penelitian.....	83
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS Versi 23.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan pada generasi muda dalam memandang dan menjalankan bisnis. Salah satunya yaitu media sosial TikTok yang menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z. Media sosial TikTok ini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan saja tetapi juga menjadi sarana efektif dalam pengembangan pola pikir kewirausahaan dan juga memperluas pasar bisnis dalam digital. Media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pola pikir berbisnis para generasi muda, dengan konten video singkat yang sangat menarik dan mudah diakses menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam membentuk cara pandang dan pendekatan para generasi muda terhadap dunia bisnis. Dengan menggunakan media sosial TikTok dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan juga menjadi sarana promosi atau pemasaran yang sangat efisien, sehingga dapat membantu perkembangan bisnis para generasi muda secara signifikan. Selain adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, *Entrepreneurship Mindset* merupakan sebuah pola pikir kewirausahaan yang tidak kalah penting untuk dimiliki oleh generasi muda, terutama pada Generasi Z dan milenial. Generasi muda yang sudah mulai memasuki dunia kerja ini cenderung memilih jalur *Self-employed* atau seorang pekerja yang bekerja hanya untuk dirinya sendiri (berwirausaha sendiri), hal ini biasanya sering dilakukan oleh Generasi Z. Dengan pola pikir yang seperti itu menjadikan generasi muda lebih produktif, inovatif dan peka terhadap peluang kerja yang ada disekitar mereka. Dari kombinasi antara mindset kewirausahaan yang sangat kuat dan pemanfaatan media sosial TikTok dengan baik generasi muda dapat lebih mandiri, inovatif dan mampu mengendalikan nasib mereka melalui bisnis yang sedang mereka jalankan

Wirausaha (*entrepreneur*) yaitu seseorang yang berani mengambil risiko diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis serta menerima imbalan/balas jasa berupa profit finansial maupun non finansial. Seorang wirausaha (*entrepreneur*) harus memiliki mindset atau yang biasa disebut *Entrepreneurship mindset*. *Entrepreneurship mindset* adalah sebuah pola pikir yang mendorong seorang wirausaha untuk berfikir lebih inovatif, kreatif, berani mengambil resiko dan memiliki sikap yang proaktif dalam menghadapi tantangan bisnis. Mindset ini menjadi sangat penting untuk generasi muda karena agar generasi muda mampu menciptakan peluang usaha baru dan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Dalam studi menunjukkan bahwa generasi muda yang memiliki *entrepreneurship mindset* kuat akan lebih sukses dalam mengembangkan bisnis mereka karena memiliki kemampuan untuk melihat peluang dan dapat mengelola risiko dengan baik. Selain itu *Entrepreneurship mindset* berperan aktif dalam meningkatkan kinerja individu, terutama untuk generasi muda yang memilih jalur *self-employed* atau bekerja mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara *entrepreneurship mindset* dengan kinerja bisnis generasi Z yang berwirausaha sendiri, yang mengharuskan mereka memiliki ketahanan, kepekaan terhadap peluang dan juga kemampuan untuk berinovasi yang sangat tinggi. Dengan pola pikir seperti ini mampu memprediksi intensi berwirausaha generasi Z untuk lebih maju dan berkembang. Adanya *entrepreneurship mindset* ini menjadikan generasi muda lebih mudah menjadi wirausaha karena mindset ini sebuah bekal yang akan digunakan dalam jangka panjang. (A. Lamading, 2022)

Disisi lain, media sosial TikTok saat ini telah menjadi *platform* yang sangat populer pada kalangan generasi muda dengan jumlah yang pengguna yang terus meningkat. Dalam pemasaran digital, media sosial seperti TikTok memberikan kesempatan unik untuk membangun hubungan interaktif dengan *audiens*, serta mendapatkan umpan balik yang berharga. Memanfaatkan TikTok sebagai *platform* digital marketing menjadi salah satu platform media sosial yang sangat banyak dengan pertumbuhan pengguna yang pesat. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, terutama bagi generasi muda yang sedang menjalankan bisnis.

Dengan membuat video pendek yang kreatif dan mudah diakses, maka TikTok akan memberikan peluang terutama bagi generasi muda yang memiliki usaha untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Selain bertujuan untuk promosi atau memasarkan produk, membuat konten atau video di TikTok juga akan membangun *brand awareness*. *Brand Awareness* sendiri memiliki arti yaitu kemampuan sebuah merek untuk tetap muncul dan dikenal dalam benak konsumen, sehingga memudahkan produk tersebut untuk dipilih dan dibeli di pasar. Selain membangun *brand* dengan video singkat TikTok akan menjadikan jangkauan pasar yang lebih luas lagi tanpa adanya batasan geografis. Didalam media sosial TikTok setiap *update* oleh pengguna terdapat peluang bisnis, dan banyak strategi promosi yang berbeda untuk produk tersebut. Dengan memahami dinamika TikTok dan tren yang sedang ramai dapat berpengaruh dalam memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana media sosial TikTok ini dapat digunakan secara efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan juga meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konsep kesadaran merek menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen mengenali, mengingat dan merespon suatu merek yang ada. Maka dari itu konsep media sosial marketing merupakan sebuah praktik pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial yaitu TikTok untuk dapat menciptakan kesadaran, pengakuan, dan terhadap suatu merek atau produk. Sebagai generasi muda yang sudah dipermudah dalam berbisnis salah satunya dengan adanya media sosial TikTok untuk pemasaran menjadikan perkembangan bisnis menjadi lebih pesat, generasi muda dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan konten sehingga mendapatkan target audiens yang tepat. Generasi muda saat ini lebih memiliki keinginan untuk berbelanja baik dari pakaian maupun makanan lewat media sosial TikTok karena menampilkan foto ditoko TikTok yang begitu sangat menarik dan mengarahkan para generasi muda untuk membelinya. Namun demikian keberhasilan dalam pemasaran TikTok juga bergantung pada pemahaman dan pengetahuan terhadap platform tersebut, tren yang sedang naik, dan preferensi audiens. Dalam konteks berbisnis, konten video pendek yang dibuat dengan menarik dapat membantu menarik perhatian audiens, video yang dibuat dengan kreatif dan menarik di TikTok dapat menjadikan peluang alat

pemasaran atau promosi produk, utamanya bagi generasi muda yang memiliki bisnis online dan ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Generasi muda harus pandai dalam membuat video promosi agar informasi produk dapat diterima oleh audiens dengan jelas. Dari fenomena ini dapat menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok secara positif dapat memberi pengaruh yang positif dalam minat dan semangat berwirausaha bagi generasi muda karena platform ini bisa memberikan inspirasi, edukasi dan akses pasar yang begitu luas. (Amalia Putri Sangadji et al., 2024)

Kaitannya, *Entrepreneurship mindset* dan penggunaan media sosial TikTok ini saling melengkapi dan mendukung dalam perkembangan bisnis generasi muda. Mindset kewirausahaan yang memberikan dasar mental dan sikap yang diperlukan untuk mengelola usaha, sementara itu media sosial TikTok menyediakan media yang sangat efektif untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Kombinasi yang baik antara *Entrepreneurship Mindset* dengan pemanfaatan media sosial TikTok akan menjadikan modal yang sangat penting bagi generasi muda khususnya di Desa Bagor kulon agar dapat mengembangkan bisnis secara adaptif, inovatif dan berbudaya saing tinggi. Dengan adanya kombinasi dari keduanya, generasi muda di Desa Bagor kulon memiliki potensi yang sangat cepat untuk mengembangkan usahanya dengan cepat secara online dan generasi muda juga memiliki kesempatan untuk terus belajar baik tentang *Entrepreneurshi mindset* atau media sosial TikTok. (Desa et al., 2024)

Generasi muda di Desa Bagor kulon harus melek teknologi karena sudah sangat mudah generasi muda untuk mengakses teknologi pada saat ini, maka dari itu adanya media sosial TikTok ini dapat menjadikan wadah yang sangat baik untuk generasi muda di Desa Bagor kulon dalam mengembangkan bisnis dan mencoba mempromosikan atau memasarkan bisnis mereka. Selain harus melek teknologi generasi muda di Desa Bagor kulon juga harus memahami dan memperbanyak literasi teknologi agar selalu mendapatkan inovasi yang terbaru untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan peningkatan seperti ini maka daya saing di desa Bagor kulon akan terus meningkat sehingga dapat menyebabkan peningkatan pertumbuhan ekonomi desa, menciptakan ekosistem bisnis yang

berkelanjutan dan memperdayakan generasi muda sebagai aktor utama Pembangunan desa di era digital saat ini.

Namun dengan demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua generasi muda yang mampu mengoptimalkan peluang yang ada. Banyak sekali diantara mereka yang menggunakan media sosial hanya sebagai sarana hiburan saja, bukan sebagai alat yang digunakan dengan produktif untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, masih banyak keterbatasan dalam literasi digital, pemahaman strategi pemasaran serta kemampuan dalam menciptakan sebuah konten menarik dan relevan yang sesuai dengan target pasar. Kondisi tersebut sering kali terjadi pada generasi muda di Desa Bagor Kulon. Meskipun akses teknologi dan media sosial sangat memadai tetapi dalam pemanfaatannya dalam mendukung perkembangan bisnis belum optimal. Sebagian dari pelaku usaha muda belum memiliki *entrepreneurship mindset* yang cukup kuat dan belum sepenuhnya mampu dalam memanfaatkan TikTok secara strategis sebagai media pemasaran. (Erlangga et al., 2024)

Penelitian mengenai *entrepreneurship mindset* dan pemasaran digital sudah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun dengan demikian, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting untuk dilakukannya penelitian ini. Dari sisi teoritis, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh *entrepreneurship mindset* terhadap perkembangan bisnis. Dalam penelitian A. Lamading (2022) belum mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh *entrepreneurship mindset* terhadap perkembangan bisnis. Selain itu, dalam penelitian tersebut belum mengkaji peran media sosial TikTok sebagai alat pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh generasi muda. Selain itu, meskipun penelitian Arrezqi et al (2022) menunjukkan bahwa *mindset* kewirausahaan dan media sosial berpengaruh pada minat berwirausaha, penelitian tersebut belum menjelaskan apakah kedua faktor tersebut bisa mendorong perkembangan bisnis setelah adanya usaha yang dijalankan.

Pada penelitian Amalia Putri Sangadji et al (2024) hanya menjelaskan manfaat TikTok secara konseptual saja dan belum mengukur tingkat pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis. Selain itu, penelitian tersebut

belum mengkaji bagaimana efektivitas TikTok ketika dikombinasikan dengan pola pikir kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha muda. Hal ini terbukti bahwa hubungan antara pengguna TikTok dan perkembangan bisnis secara menyeluruh (Nurhasanah et al., 2023)

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada intregasi antara *entrepreneurship mindset* dan pemanfaatan media sosial TikTok dalam menganalisis perkembangan bisnis generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga mengambil lokasi di Desa Bagor Kulon yang masih jarang diteliti dalam konteks kewirausahaan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran faktor internal dan eksternal secara simultan dalam mendukung keberhasilan bisnis generasi muda di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis generasi muda di era digital saat ini. Secara khusus, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurship mindset* terhadap perkembangan bisnis generasi muda, dengan menekankan pada aspek kreativitas, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko dan kemampuan dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha. Selain itu, pada penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan berpengaruh dalam perkembangan bisnis generasi muda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan lebih jelas mengenai prioritas dalam pengembangan usaha di era digital saat ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi juga mampu memberikan rekomendasi praktis bagi generasi muda, pemerintah desa, serta semua pihak terkait dalam upaya mengembangkan bisnis berbasis digital secara lebih efektif dan berkelanjutan (Jyotishree Anshuman, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh *entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Entrepreneurship Mindset* secara parsial terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor kulon?
2. Bagaimana pengaruh media sosial TikTok secara parsial terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor kulon?
3. Bagaimana pengaruh *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok secara simultan terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor kulon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Entrepreneurship mindset* secara parsial terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok secara parsial terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok secara simultan terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk menambah kualitas sumber daya manusia dikalangan generasi muda, mengembangkan pemasaran digital dan meningkatkan strategi media sosial TikTok. Penelitian ini dapat memperkuat dan menguji teori-teori yang sudah ada mengenai hubungan mindset atau pola pikir generasi muda dalam mengembangkan bisnis dengan canggihnya media sosial TikTok dalam strategi pemasaran bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengembangan pemasaran digital dan bentuk pola pikir generasi muda dalam mengembangkan bisnisnya di era digital saat ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi para generasi muda khususnya di Desa Bagor Kulon untuk terus membangun mindset atau pola pikir sebagai pengusaha dan terus belajar mengenai pemasaran pada media sosial TikTok. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perkembangan bisnis maka generasi muda akan terus dapat bersaing dalam pengembangan usaha dan pemasaran di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan tentang pemanfaatan media sosial khususnya TikTok yang dimana bisa menjadi sarana promosi atau pemasaran produk sehingga usaha generasi muda akan lebih cepat berkembang. Secara lebih luas penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis bagi generasi muda khususnya di Desa Bagor Kulon yang ingin mencoba memulai usaha dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran yang baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Entrepreneurship Mindset*

1. Pengertian *Entrepreneurship Mindset*

Teori mengenai *Entrepreneurship Mindset* menjelaskan bahwa pola pikir kewirausahaan merupakan kemampuan individu untuk berfikir kreatif, inovatif adaptif, serta mampu melihat peluang usaha ditengah perubahan lingkungan bisnis. Menurut Bejjani et al (2023) *Entrepreneurship Mindset* menjadi landasan yang penting dalam menghadapi kompleksitas di era digital, karena setiap individu dituntut mampu menciptakan solusi dan peluang baru secara berkelanjutan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Gresia Monika Sinaga et al (2024) menyatakan bahwa pengusaha ingin sukses harus mampu menganalisis kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengubahnya menjadi sebuah peluang bisnis yang bernilai. Sementara itu, Ramdani et al (2023) menegaskan bahwa *Entrepreneurship Mindset* memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap sebuah minat dan keberanian seseorang dalam berwirausaha.

Secara analitis teori-teori dari beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurship Mindset* bukan hanya berkaitan dengan niat membuka usaha saja, tetapi juga menjadi sebuah fondasi psikologis dan strategis dalam mempertahankan serta mengembangkan sebuah bisnis. Generasi muda yang memiliki pola pikir kewirausahaan cenderung lebih siap menghadapi sebuah risiko dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, serta lebih cepat dalam menangkap peluang pasar dibandingkan individu yang tidak memiliki mindset kewirausahaan yang kuat. Dengan demikian, *Entrepreneurship Mindset* dapat dipahami sebagai modal mental utama dalam menciptakan keberlangsungan bisnis di era digital saat ini.

2. Indikator *Entrepreneurship Mindset*

Menurut Rosmiati et al (2022) indikator yang ada didalam *entrepreneurship mindset* yaitu :

a. *Cognitive Intuitive Style* (gaya berfikir intuitif)

Cognitive Intuitive Style (gaya berfikir intuitif) yaitu memiliki arti bahwa generasi muda yang berani berbisnis atau membuka usaha harus memiliki keberanian dalam mengambil prespektif yang luas tentang masalah yang akan dihadapi, selain itu generasi muda juga diharuskan untuk bisa mengambil kesimpulan dan tindakan yang cepat untuk menyelesaikan masalah meskipun memiliki informasi yang sedikit.

b. *Entrepreneur Alertness* (kewaspadaan terhadap peluang)

Entrepreneur Alertness (kewaspadaan terhadap peluang) ini memiliki arti suatu kemampuan yang digunakan untuk mencari dan juga mengidentifikasi sebuah informasi baru yang masuk, selain itu juga adanya kemampuan yang bisa mengetahui informasi sebelumnya dan kemampuan untuk dapat mengevaluasi tentang informasi apakah dapat mempresentasikan adanya sebuah peluang.

c. *Metacognition* (kesadaran dan pengelolaan pola pikir)

Metacognition (kesadaran dan pengelolaan pola pikir) berarti dapat melihat sesuatu dengan sudut berbagai macam sudut pandang dan juga holistik. Selain itu, dapat berorientasi pada tujuan, pencerahan metakognitif, pengalaman metakognitif, pilihan metakognitif dan juga self-monitoring.

d. *Resources* (kemampuan mengelola sumber daya)

Resources (kemampuan mengelola sumber daya) yaitu sebuah kemampuan dimana dapat memperoleh sumber daya yang baik, dapat memelihara sumber daya yang baik dan benar, serta dapat mengembangkan sumber daya.

3. Pentingnya *Entrepreneurship Mindset* di Era Digital

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi saat ini dan juga digitalisasi, dunia bisnis akan mengalami pergeseran yang begitu signifikan. Pada saat ini yaitu era digital dapat membawa peluang yang begitu luas dan

bagus, tetapi juga akan membawa tantangan baru yang akan dialami oleh para pelaku usaha. Pada saat ini pelaku usaha banyak dari kalangan generasi muda yang dimana mereka sudah mulai memiliki ketertarikan pada *startup*, maka dari itu kemampuan teknis saja tidak cukup untuk bertahan dan juga berkembang. Menghadapi situasi seperti ini dibutuhkan sebuah pola pikir yang adaptif, inovatif dan resilien yang biasanya dikenal sebagai *entrepreneurship mindset*. *Entrepreneurship mindset* akan menjadi semakin relevan dikarenakan karakteristik yang paling utama di era digital yaitu sebuah perubahan yang sangat cepat dan tak terduga. Selain itu, *entrepreneurship mindset* ini juga dapat mendorong sebuah kolaborasi dan jejaring yang sangat luas.

Menurut Elia et al (2020) startup yang aktif menjalin dan memperluas jaringan dengan pelaku industri yang lain akan memiliki peluang lebih besar dalam mengembangkan produknya. Banyak sekali platform digital contohnya seperti LinkedIn dan Slack akan memberikan kemudahan pengusaha untuk dapat terhubung dengan mitra potensial, investor, dan juga konsumen. Oleh karena itu, pola pikir kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai bagi individu saja, tetapi juga menekankan pentingnya membangun ekosistem bisnis yang kolaboratif sehingga seluruh pihak terlibat dapat saling mendukung dan berkembang.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Entrepreneurship Mindset*

Terdapat berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Entrepreneurship mindset* yaitu :

a. Minat

Menurut Aqmala et al (2020) dan Wahyu & Salam (2020) minat setiap individu terhadap suatu objek, aktivitas, situasi, maupun orang lain dapat berbeda. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap objek, aktivitas, situasi dan individu tertentu.

Menurut Nisa & Murniawaty (2020) dan Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks kewirausahaan, minat diartikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk memulai dan mendirikan sebuah

usaha. Selain itu, minat usaha merujuk pada permulaan, yang dimana seseorang karena memiliki suatu alasan tertentu (pengetahuan, keadaan atau alasan lain) sehingga untuk pertama kalinya berani mendirikan suatu usaha.

Menurut Prasetio (2020) minat berwirausaha adalah sebuah komponen yang paling utama dalam mendirikan suatu usaha atau bisnis.

b. Motivasi

Menurut Irawati & Fauziah (2018) motivasi atau yang biasanya dikenal sebagai semangat berwirausaha yaitu sebuah ungkapan terhadap suatu keadaan, yang dimana seseorang mempunyai minat untuk berwirausaha, memiliki rasa antusias dan sangat optimis terhadap suatu bisnis yang akan dijalaninya.

Menurut Tazkiyah & Yanto (2020) motivasi usaha adalah sebuah modal moril yang dimana mendukung seseorang untuk merealisasikan usaha yang telah diminati. Seorang wirausaha yang mempunyai motif berprestasi tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai keinginan untuk mengatasi sendiri kesulitan atau masalah yang muncul pada dirinya.
- 2) Memerlukan umpan balik yang begitu cepat untuk memperhatikan dana kegagalan.
- 3) Memiliki rasa tanggung jawab personal yang tinggi.
- 4) Memiliki keberanian untuk menghadapi risiko dengan penuh perhitungan.
- 5) Menyukai hingga melihat sebuah tantangan itu dengan seimbang.

5. Dampak *Entrepreneurship Mindset*

Entrepreneurship Mindset memberikan dampak yang luas dan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Pola pikir ini mendorong individu untuk lebih kreatif, inovatif dan efektif dalam mengidentifikasi solusi atas berbagai permasalahan sekaligus memanfaatkan peluang usaha yang muncul.

Menurut Akob et al (2023) *Entrepreneurship mindset* memiliki tingkat kemandirian yang finansial, dimana individu memiliki kemampuan untuk

membangun dan mengembangkan usahanya sendiri tanpa bergantung pada pendapatan tetap dari sebuah pekerjaan formal. Selain itu, pola pikir seperti ini juga mendorong untuk terus melakukan pembelajaran berkelanjutan karena individu termotivasi untuk terus menerus mengembangkan keterampilan berbisnis dan manajemen diri. Terakhir, *entrepreneurship mindset* dapat membuka jalan bagi terbentuknya jaringan dan kolaborasi yang begitu kuat dengan para pelaku bisnis yang lain, dapat memperluas pasar, dan dapat menciptakan strategi yang saling menguntungkan.

Menurut Puling et al (2025) bahwa *entrepreneurship mindset* memiliki hubungan yang erat dengan ketahanan bisnis. Pola pikir yang adaptif, inovatif, dan resilien menjadi sebuah fondasi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha untuk menghadapi berbagai macam tantangan dan perubahan zaman.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (X1)

NO	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Relevansi
1.	(A. Lamading)	2022	Pembangunana <i>entrepreneurship mindset</i> di era digital	Kualitatif	Mindset kewirausahaan penting untuk menciptakan peluang usaha dan inovasi	Sama-sama meneliti <i>entrepreneurship mindset</i>	Tidak mengukur perkembangan bisnis pada generasi muda di desa	Menjadi dasar pentingnya mindset dalam berwirausaha
2.	(Rosmiati et al)	2022	Indikator <i>entrepreneurship mindset</i>	Studi Literatur	Mindset terdiri dari dari <i>alertness</i> , <i>metacognition</i> , <i>resouce</i> , dll	Sama-sama berfokus pada variabel mindset	Tidak menguji pengaruh secara langsung	Menjadi dasar indikator variabel penelitian
3.	(Ramdani et al)	2023	Pengaruh mindset terhadap minat berwirausaha	Kuantitatif	Mindset berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai mindset	Fokus pada minat, bukan hanya perkembangan bisnis	Menguatkan bahwa mindset mempengaruhi perilaku bisnis

B. Media Sosial TikTok

1. Pengertian Media Sosial TikTok

Teori mengenai media sosial TikTok menjelaskan bahwa TikTok bukan hanya sekedar hiburan, melainkan telah berkembang menjadi sebuah platform pemasaran digital yang efektif. Menurut Fitri & Dwiyanti (2021) TikTok menyediakan layanan video kreatif yang mampu menarik perhatian pengguna secara luas. Kristia (2021) juga menyebutkan bahwa TikTok mempunyai fitur interaktif dan kreatif yang memudahkan penggunaanya dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi maupun promosi produk kepada audiens.

Secara analitis teori ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah bisnis modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang kreatif dan interaktif. Generasi muda yang mampu mengikuti tren digital dan menciptakan konten yang relevan akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen.

2. Indikator Media Sosial TikTok

Menurut Sam et al (2021) menyebutkan bahwa ada lima indikator yang penting dalam aplikasi TikTok yaitu:

a. Pengenalan Produk

Indikator ini mengacu pada bagaimana produk itu dikenalkan kepada seluruh pengguna aplikasi TikTok, sehingga produk ini bisa dikenal oleh semua pengguna aplikasi TikTok. Adanya pengenalan produk ini menjadi salah satu faktor yang penting untuk tahap awal dalam proses promosi atau pemasaran pada aplikasi TikTok.

b. Produk Viral

Produk yang akan menjadi viral pada aplikasi TikTok akan menunjukkan tingkat penyebaran dan popularitas yang tinggi, dimana akan meningkatkan minat beli konsumen. Viralitas produk akan sering diukur melalui jumlah views, likes, dan share video yang terkait dengan produk tersebut.

c. *Review Influencer*

Sebuah *review* atau ulasan yang diberikan oleh influencer TikTok menjadikan indikator yang penting karena dengan pengaruh mereka akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. *Influencer* yang kredibel dan mempunyai banyak pengikut akan mendorong keputusan pembelian.

d. *Konten Endorsment*

Video endorsement atau konten promosi yang dilakukan oleh influencer atau pengguna dimana dengan menampilkan produk secara menarik dan autentik menjadikan faktor keberhasilan pemasaran di TikTok. Konten ini biasanya terdapat elemen kreatif, menarik dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna.

e. *Penjualan Live TikTok*

Fitur *live streaming* atau *live* TikTok termasuk salah satu fitur yang digunakan untuk media penjualan langsung. Indikator ini digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan melalui *live* TikTok, termasuk salah satu cara interaksi *host* dan penonton serta konversi penjualan selama sesi *live*.

3. Manfaat Aplikasi TikTok

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga memiliki peran penting sebagai media promosi yang mampu memberikan berbagai manfaat positif bagi para penggunanya. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan Adalah TikTok. Adapun beberapa manfaat menggunakan TikTok yaitu:

a. *Sarana Informasi*

TikTok tidak hanya menyajikan konten hiburan saja, tetapi juga menyediakan beragam video yang tersedia dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, khususnya bagi generasi muda. Sehingga pengguna memperoleh wawasan baru melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami.

b. *Menambah Relasi*

Meningkatnya jumlah pengguna TikTok menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk membangun dan

memperluas jaringan pertemanan maupun relasi. Melalui fitur mengikuti akun atau *follow*, berinteraksi dan berbagai konten pengguna dapat menjalin komunikasi serta membangun koneksi dengan pengguna lain.

c. Menambah Kepercayaan Diri dalam Berkomunikasi

TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan ide, kreativitas dan pendapat secara bebas melalui konten. Aktivitas ini dapat membantu individu untuk lebih berani tampil dan berkomunikasi dihadapan publik.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (X2)

NO	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Relevansi
1.	(Amalia Putri Sangadji et al)	2024	Peran TikTok dalam perkembangan bisnis	Studi literatur	TikTok efektif meningkatkan jangkauan pasar dan <i>brand awarness</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang media sosial TikTok	Tidak mengkaji mengenai mindset	Menjadi dasar TikTok sebagai media pemasaran
2.	(Nurhasanah et al.	2023	TikTok <i>live</i> sebagai media penjualan	Kualitatif	<i>Live</i> TikTok dapat meningkatkan interaksi dan penjualan	Membahas mengenai TikTok media untuk berbisnis	Pada penelitian ini hanya fokus pada fitur <i>live</i> dan mahasiswa saja	Mendukung efektivitas TikTok dalam penjualan
3.	(Fitri & Dwiyanti)	2021	Efektivitas TikTok dalam promosi	Kuantitatif	TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen	Memiliki persamaan membahas tentang variabel TikTok	Penelitian ini tidak membahas pada perkembangan bisnis secara langsung	Mendukung pengaruh TikTok terhadap pemasaran

C. Perkembangan Bisnis

1. Pengertian Perkembangan Bisnis

Teori perkembangan bisnis menjelaskan bahwa perkembangan usaha merupakan sebuah proses peningkatan kemampuan bisnis yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan. Dini Aulya et al (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan perkembangan bisnis generasi muda dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu teknologi, pelatihan kewirausahaan, faktor psikologis, serta kemampuan menghadapi tantangan disebuah usaha.

Secara analitis, perkembangan bisnis dipahami sebagai hasil dari kombinasi kesiapan mental pelaku usaha dan kemampuan memanfaatkan peluang digital. *Entrepreneurship Mindset* berperan sebagai faktor internal yang membentuk karakter wirausaha, sedangkan media sosial TikTok menjadi faktor eksternal yang mendukung strategi pemasaran dan perluasan pasar. Keduanya jika berjalan secara bersamaan, maka generasi muda akan lebih mudah menciptakan sebuah inovasi bisnis, meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jaringan konsumen secara digital.

2. Indikator Perkembangan Bisnis

Variabel perkembangan bisnis dalam penelitian ini menggambarkan kondisi pertumbuhan dan kemajuan usaha generasi muda di desa Bagor Kulon. Perkembangan bisnis dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha, memperluas pasar, menambah pelanggan, meningkatkan pendapatan usaha dan memanfaatkan promosi digital secara efektif. Berikut ini penjelasan dari masing-masing indikator:

a. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh pelaku usaha dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat penjualannya, maka semakin baik juga perkembangan bisnis yang dijalankan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi pemasaran, pelayanan kepada konsumen dan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti tren pasar. (Anwar et al., 2023)

b. Peningkatan Pelanggan

Peningkatan pelanggan menunjukkan bertambahnya jumlah konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa usaha. Indikator ini menggambarkan bahwa bisnis mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki, maka peluang bisnis untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan akan semakin besar. (Rahayu, 2023)

c. Peningkatan Omset

Peningkatan omset menggambarkan kenaikan pendapatan atau hasil penjualan usaha yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Omset menjadi salah satu ukuran keberhasilan usaha karena menunjukkan kemampuan bisnis dalam menghasilkan keuntungan. Peningkatan omset biasanya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah transaksi, pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. (Rizkiani et al., 2025)

d. Peningkatan Promosi Digital

Peningkatan promosi digital menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk. Promosi digital bisa dilakukan melalui platform media sosial contohnya seperti TikTok, Instagram, WhatsApp dan *marketplace* untuk menarik perhatian konsumen. Semakin aktif dan kreatif promosi digital dilakukan, maka peluang peningkatan penjualan dan perkembangan bisnis akan semakin besar. (Dwisnu et al., 2023.)

3. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah sebuah langkah-langkah yang terencana dilakukan untuk memperkuat, memperluas dan meningkatkan kinerja bisnis agar tetap bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif. Berikut ini beberapa strategi pengembangan usaha:

a. Kebutuhan Modal

Dalam kebutuhan modal ini menjadi komponen yang sangat penting, yaitu jumlah dana yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan sebuah bisnis secara efektif, modal ini meliputi modal awal investasi dan modal kerja untuk biaya operasional sehari-hari.

b. Analisis Resiko Gagalnya Pasar

Merupakan sebuah proses sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengelola potensi resiko yang dapat menyebabkan produk gagal diterima atau bertahan dipasar. Resiko pasar ini merupakan ketidakpastian permintaan, persaingan, perubahan tren konsumen, dan faktor eksternal yang lain.

c. Tren Pasar

Tren pasar merupakan sebuah pergeseran yang signifikan dipengaruhi oleh teknologi, kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku konsumen.

d. Lamanya Bisnis Berkembang

Lamanya sebuah bisnis dalam berkembang hingga mencapai sebuah stabilitas dan pertumbuhan yang sangat signifikan dan sangat bervariasi. Hal ini tergantung pada sektor usaha, strategi dan kondisi pasar.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Y)

NO	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Relevansi
1.	(Arifin et al.)	2023	Peran teknologi dalam bisnis	Kuantitatif	Teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan usaha	Penelitian ini sama-sama membahas perkembangan bisnis	Peneliti hanya fokus pada teknologi umum, bukan TikTok	Mendukung peran digital dalam bisnis
2.	(Dini Aulya et al.)	2024	Faktor keberhasilan wirausaha muda	Kuantitatif	Faktor utama: teknologi, pelatihan dan psikologi	Persamaan penelitian ini peneliti membahas generasi muda	Tidak spesifik pada mindset & TikTok	Memperkuat faktor pendukung perkembangan bisnis
3.	(Erlangga et al.)	2024	Semangat wirausaha UMKM	Studi Kasus	Motivasi dan inovasi mempengaruhi perkembangan usaha	Penelitian ini juga membahas perkembangan bisnis	Tidak fokus pada variabel penelitian utama	Mendukung faktor internal bisnis

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah elemen fundamental yang berfungsi sebagai landasan berfikir secara sistematis bagi peneliti. Hal ini adalah sebuah model konseptual yang dapat menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai macam faktor yang dapat diidentifikasi dalam masalah sebuah

penelitian. Kerangka berfikir ini sering kali divisualisasikan dalam bentuk diagram atau model konseptual yang digunakan untuk memperjelas alur pemikiran sebuah penelitian. (Listiana & Anam, 2025)

Dengan demikian, kerangka berfikir bukan hanya memberikan arah yang jelas pada penelitian, tetapi juga dapat memastikan bahwa setiap langkah pada penelitian didasarkan pada pemahaman teori yang sangat kuat. Pada penelitian kali ini kerangka berfikir dirancang untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Entrepreneurship Mindset* (X1) dan Media Sosial TikTok (X2) terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Di Desa Bagor Kulon (Y). Berdasarkan pada kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka berfikir penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Entrepreneurship Mindset* Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon

Entrepreneurship adalah sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah peluang bisnis, dapat mengembangkan ide-ide kreatif, dan bagaimana mengelola bisnis secara efektif dan efisien (Praditya et al., 2024).

Generasi muda khususnya di desa Bagor Kulon yang ingin memulai usaha atau mengembangkan sebuah usaha harus memperkuat *Entrepreneurship Mindset* karena *Entrepreneurship Mindset* tidak bisa terbentuk secara instan. Maka dari itu generasi muda harus memperbanyak pengalaman, refleksi mendalam, dan interaksi dengan lingkungan sosial.

Maka *Entrepreneurship Mindset* termasuk salah satu faktor berkembangnya bisnis atau usaha generasi muda, karena dengan memberikan pola pikir berwirausaha dan keterampilan generasi muda akan memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri.

2. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon

Media sosial TikTok sebenarnya bukan media sosial yang baru, bahkan media sosial ini adalah sebuah media sosial yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga memenangkan popularitas terbesar di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. (Ruth & Candraningrum, 2020)

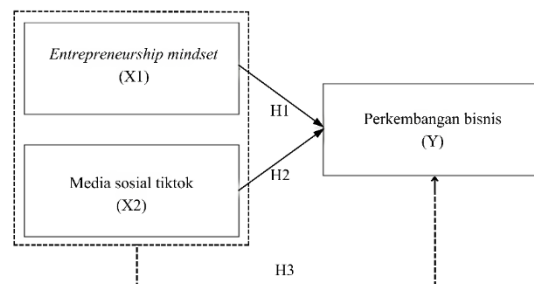
Media sosial TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan saja tetapi juga sebagai salah satu alat bisnis untuk generasi muda yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok generasi muda dapat dengan mudah menciptakan konten menarik, interaktif, dan memiliki potensi viral di TikTok untuk menarik konsumen. Dalam media sosial TikTok harus mengetahui trend sehingga dapat menghasilkan sebuah konten atau video yang relevan dan menarik. Mengetahui sebuah tren menjadi faktor penting karena akan meningkatkan lebih banyak audiens yang menonton konten yang dibuat. Maka dari itu, TikTok menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif bagi generasi muda saat ini yang ingin memulai usaha atau yang sedang mengembangkan usahanya.

Dari berbagai fitur yang disediakan dan membuat konten yang relevan hingga mengetahui tren yang sedang viral, media sosial tiktok menjadi pengaruh yang besar untuk perkembangan bisnis generasi muda khususnya di Desa Bagor Kulon.

3. Pengaruh *Entrepreneurship Mindset* dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda

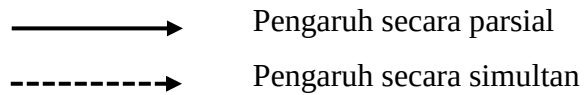
Generasi muda harus memiliki pola pikir yang dinamis dan kreatif dalam mengembangkan usahanya untuk mensejahterakan dirinya sendiri maupun Masyarakat dimasa yang akan datang. Maka dari itu sebuah *Entrepreneurship Mindset* harus dibangun mulai dari sekarang. Karena menjadi seorang wirausaha harus memiliki tujuan usaha yang akan dibangun, maka dari itu *Entrepreneurship Mindset* sangat penting untuk dipikirkan agar mempermudah saat memulai dan mengembangkan usaha. Media sosial TikTok juga menjadi pengaruh terhadap perkembangan bisnis generasi muda, dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media sosial TikTok mampu meningkatkan cara berkomunikasi yang baik dengan pihak luar atau audiens, selain itu juga dapat menciptakan berbagai inovasi produk yang bermanfaat dimana akan meningkatkan perkembangan bisnis generasi muda.

Berdasarkan kerangka berfikir yang sudah dijelaskan sebelumnya, konseptual penelitian dirancang sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah oleh peneliti



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada sebuah penelitian (Nur et al., 2025). Adapun hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial pada *Entrepreneurship Mindset* terhadap perkembangan bisnis generasi muda.

H2: Terdapat pengaruh secara parsial pada media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan pada *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok, terhadap variabel terikat yaitu perkembangan bisnis generasi muda. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menjadi dasar dari paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Muhajirin, 2024.). Pendekatan kuantitatif dipilih karena pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang berupa angka atau skor dan diperoleh dari responden melalui instrumen yang terstruktur, yaitu kuesioner. Data kuantitatif ini lalu diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan bisa diukur menggunakan cara ilmiah. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu penelitian korelasional atau asosiatif, yang memiliki arti bahwa peneliti ingin mengetahui apakah dan seberapa besar hubungan atau pengaruh diantara *entrepreneurship mindset* dan media sosial tiktok terhadap perkembangan bisnis genrasi muda. Penelitian korelasional ini bersifat non-eksperimental, yang artinya peneliti tidak memberikan perlakuan khusus kepada responden, tetapi hanya mengamati dan juga mengukur variabel-variabel yang ada dalam kondisi nyata dilapangan. Dengan hal ini, penelitian lebih menekankan pada pengujian hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan (Azhari et al., 2023).

Entrepreneurship mindset sebagai variabel bebas dimana yang mencakup mengenai pola pikir seorang wirausaha yang sedang mengembangkan sebuah usaha, dimana pola pikir ini menuntut generasi muda untuk lebih inovatif dan kreatif. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator yang mencerminkan bagaimana pola pikir seorang wirausaha dan bagaimana pengaruh pola pikir kewirausahaan ini terhadap perkembangan bisnis generasi muda. Sedangkan media sosial TikTok sebagai variabel bebas kedua yang diukur berdasarkan aspek-aspek seperti layanan fitur yang disediakan TikTok dan cara mempromosikan atau memasarkan produk dimedia sosial TikTok.

Variabel terikat yaitu perkembangan bisnis generasi muda, yang diukur berdasarkan pola pikir dan pengalaman berwirausaha serta pemasaran produk generasi muda saat mengembangkan usaha mereka. Variabel terikat ini diukur menggunakan skala objektif, skala objektif ini merupakan alat untuk menetapkan tingkat pada variabel yang sesuai dengan data penelitian dan kemudian digunakan sebagai acuan dalam menetapkan hasil penelitian (Prihaten, 2025.). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Dari angket tersebut diukur dengan Skala Likert. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik yaitu SPSS melalui tahap editing dan tabulasi data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasi, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *entrepreneurship mindset* dan media sosial tiktok terhadap perkembangan bisnis.

B. Definisi Operasional

Entrepreneurship mindset adalah cara berpikir yang mendorong seseorang untuk berperilaku wirausaha dengan keyakinan tinggi, serta memiliki keinginan untuk belajar, bertumbuh, dan beradaptasi. Media sosial TikTok adalah sebuah platform sosial media yang nenuat video pendek berdurasi 15-60 detik dan didukung oleh musik, filter, serta berbagai macam fitur yang kreatif lainnya. Dengan memahami kedua hal tersebut, dapat dilihat bagaimana *entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok dapat mempengaruhi perkembangan bisnis generasi muda. Dengan pola pikir yang lebih inovatif dan kreatif, serta pemasaran yang tepat di media sosial TikTok, generasi muda akan mudah dalam mengembangkan usaha. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Teknik Pengukuran	Skala Data
1.	Entrepreneurship Mindset (X1)	Cara berpikir individu yang mendorong perilaku kewirausahaan dengan sikap inovatif, berani mengambil resiko, adaptif dan mampu melihat peluang dalam mengembangkan usaha	1. <i>Cognitive Intuitive Style</i> (gaya berfikir intuitif) 2. <i>Entrepreneur Alertness</i> (kewaspadaan terhadap peluang) 3. <i>Metacognition</i> (kesadaran & pengelolaan pola pikir) 4. <i>Resource</i> (kemampuan mengelola sumber daya)	Kuisisioner (angket) dengan pernyataan tertutup	Skala Likert (1-5)
2.	Media Sosial TikTok (X2)	Pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran digital melalui konten kreatif untuk meningkatkan jangkauan, interaksi dan penjualan produk	1. Pengenalan produk 2. Produk Viral 3. Review Influencer 4. Konten Endorsment 5. Penjualan live TikTok	Kuisisioner (angket) dengan pernyataan tertutup	Skala Likert (1-5)
3.	Perkembangan Bisnis (Y)	Proses peningkatan usaha yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan, inovasi dan kemampuan bertahan dalam persaingan bisnis	1. Peran teknologi dalam keberhasilan usaha 2. Pelatihan kewirausahaan 3. Faktor psikologis (mental & ketentuan usaha) 4. Tantangan usaha generasi muda	Kuisisioner (angket) dengan pernyataan tertutup	Skala Likert (1-5)

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk penelitian dalam mengumpulkan data (octobe purba et al., 2021).

Pengumpulan data dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur yang dinamakan dengan angket. Angket adalah merupakan sebuah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data secara tidak langsung penelitian tidak langsung menggunakan tanya-jawab dengan responden (Siti Sarah, 2021). Dengan menyebarkan angket kuisisioner secara *online* menggunakan *google form* kepada generasi muda di Desa Bagor Kulon. Karena penelitian ini memiliki sifat kuantitatif, maka data yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner akan diukur menggunakan skala likert yaitu sebuah alat ukur untuk mengukur hasil dari responden secara numerik atau angka, sehingga akan mempermudah analisis data dalam penelitian. Berikut ini adalah skala likert pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Prosedur Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Simamora (2022)

Kisi-kisi pada instrumen penelitian merupakan sebuah kerangka yang akan digunakan untuk menyusun kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden. Kisi-kisi merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa disetiap aspek variabel pada penelitian dapat diukur dengan valid. Berikut ini adalah kisi-kisi dari instrumen penelitian yang disusun berdasarkan variabel pada penelitian:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah Item
1.	Entrepreneurship Mindset (X1)	<i>Cognitive Intuitive Style</i>	Kemampuan berfikir intuitif dalam mengambil keputusan bisnis	1-3	3
		<i>Entrepreneur Alertness</i>	Kemampuan mengenali dan memanfaatkan peluang usaha	4-6	3

		<i>Metacognition</i>	Kesadaran dan pengelolaan pola pikir dalam berwirausaha	7-9	3
		<i>Resource</i>	Kemampuan mengelola dan memanfaatkan sumber daya usaha	10-12	3
2.	Media Sosial TikTok (X2)	Pengenalan Produk	Pemanfaatan TikTok untuk memperkenalkan produk	13-15	3
		Review Influencer	Pengaruh ulasan influencer terhadap produk	16-18	
		Produk Viral	Kemampuan produk menjadi viral melalui TikTok	19-21	3
		Konten Endorsment	Efektivitas konten endorsment dalam promosi	22-24	3
		Penjualan Live TikTok	Pemanfaatan fitur live TikTok untuk penjualan	25-27	3
3.	Perkembangan Bisnis (Y)	Peran Teknologi dalam Kesuksesan Kewirausahaan	Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis	28-30	3
		Pentingnya Pelatihan Kewirausahaan	Pengaruh pelatihan terhadap kemampuan usaha	31-33	3
		Faktor Psikologis	Ketahanan Mental dan motivasi dalam menjalankan usaha	34-36	3
		Tantangan Khusus Generasi Muda dalam Kewirausahaan	Kemampuan menghadapi hambatan usaha	37-39	3

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu serta berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pemahaman yang komprehensif mengenai populasi penelitian menjadi dasar bagi peneliti dalam menetapkan ruang lingkup penelitian secara lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan fokus, relevansi dan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih bermakna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang kajian yang diteliti (Candra Susanto et al 2024).

Populasi pada penelitian ini adalah generasi muda di Desa Bagor Kulon. Peneliti memilih generasi muda di Desa Bagor Kulon, karena generasi muda akan terus mengembangkan bisnisnya dan harus beradaptasi dengan adanya media sosial TikTok untuk media promosi. Populasi dari generasi muda di Desa Bagor Kulon sejumlah 100 yang akan berpotensi untuk terus mengembangkan usaha dan melakukan pemasaran atau promosi.

2. Sampel

Sampel yaitu sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sejumlah individu yang sudah dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang akan mewakili keseluruhan anggota populasi. Peneliti tidak mungkin mengambil semua sampel dari semua generasi muda di Desa Bagor Kulon. Karena peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar bisa mewakili. (Candra Susanto et al., 2024)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *purposive ssampling* yaitu metode *on random sampling* dimana periset akan memastikan ilustrasi yang menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset, sehingga diharapkan menanggapi kasus dari peneliti (Suryani et al., 2023). Kriteria generasi muda yang akan dijadikan sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Generasi Muda di Desa Bagor Kulon

b. Berusia 17-20 Tahun

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% (0,05)

Jika populasi yang teridentifikasi adalah 100 generasi muda diumur 17-20 tahun, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} \\ n &= \frac{100}{1 + 100(0,0025)} \\ n &= \frac{100}{1 + 0,25} \\ n &= \frac{100}{1 + 1,25} \\ n &= 80 \end{aligned}$$

Jadi n = 80 maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Tabel 3.4 Distribusi Populasi dan Sampel

No	Divisi/Dept	Jumlah Populasi	Proporsi	Jumlah Sampel
1.	Generasi Muda Pelaku Usaha Kuliner	10	10%	8
2.	Generasi Muda Pelaku Usaha Fashion	25	25%	20
3.	Generasi Muda Pelaku Usaha Online Shop	20	20%	16
4.	Generasi Muda Pelaku Usaha Jasa	15	15%	12

5.	Generasi Muda Pelaku Usaha Lainnya	30	30%	24
	Total	100	100%	80

E. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Bagor Kulon, Kecamatan. Bagor, Kabupaten. Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Desa ini terpilih merupakan objek penelitian yang sangat relevan dengan topik, yaitu penerapan *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda.

2. Jadwal Penelitian

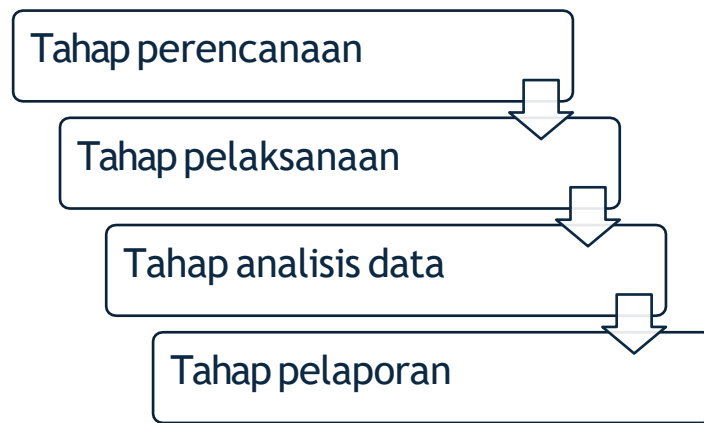
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No.	KEGIATAN	BULAN 2026					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Pengajuan judul skripsi						
2.	BAB I						
3.	BAB II						
4.	BAB III						
5.	BAB IV						
6.	BAB V						

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah sebuah rangkaian langkah atau tata cara yang sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, sampai laporan hasil penelitian.

Langkah-langkah dalam penelitian dengan menggunakan metode studi kasus yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah sebuah langkah-langkah yang digunakan untuk merencanakan dan mempersiapkan penelitian sebelum peneliti terjun ke lapangan. Berikut beberapa persiapan yang harus dilakukan oleh peneliti:

- a. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah atau topik penelitian terkait pengaruh *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda didesa Bagorkulon.
- b. Mengkaji literatur dan mengumpulkan berbagai sumber yang relevan untuk dijadikan dasar teori mengenai *Entrepreneurship Mindset*, media sosial TikTok dan perkembangan bisnis.
- c. Menentukan partisipan penelitian yaitu generasi muda didesa Bagorkulon yang relevan dengan fokus masalah penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan melaksanakan penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisisioner dan angket kepada generasi muda di Desa Bagor Kulon. Berikut tahap pelaksanaan:

- a. Meminta izin kepada pamong desa atau kepala desa untuk menyebarkan angket kepada generasi muda di Desa Bagor Kulon.
- b. Menyebarkan angket kepada generasi muda di Desa Bagor Kulon, memberikan pengarahan kepada responden untuk mengisi angket dan memastikan seluruh data terkumpul dengan lengkap dan valid.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data ini, peneliti mulai mengidentifikasi dan mengolah data yang diperoleh dari angket. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Pada proses analisis ini meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Entrepreneurship Mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis.

4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan proses terakhir penyajian hasil penelitian. Hasil analisis data dalam bentuk laporan penelitian yang disusun sesuai dengan pedoman karya tulis ilmiah yang berlaku di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kemudian laporan ini dikonsultasikan kepada pembimbing untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum melakukan ujian atau publikasi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis data meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel penelitian, menyajikan setiap variabel yang diteliti, melakukan pengolahan dan perhitungan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya

Data yang peneliti ambil adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang menggunakan data numerik dan analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan memanfaatkan metodologi ini peneliti akan mudah memahami keterkaitan antar variabel yang akan diteliti, maka akan menghasilkan sebuah pemahaman yang lebih metodis dan bisa diandalkan dengan fenomena yang diteliti (Candra Susanto et al., 2024)

Adanya keterkaitan dengan masalah yang diteliti dan menghasilkan suatu kesimpulan, teknik analisis data pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda, regresi ganda ini akan digunakan untuk mengukur antar variabel (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Metode analisis ini

digunakan dalam penelitian dengan memanfaatkan program IMB SPSS versi 24.

1. Uji Validitas

Validitas yaitu sebuah kemampuan kuesioner atau instrumen yang digunakan untuk membuat prediksi yang didapatkan dengan melihat korelasi antara instrumen yang akan diuji dengan instrumen lain.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah observasi/ responden

x = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel x

y = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa variasi data yang diperoleh mencerminkan perbedaan karakteristik responden. Menurut Ghazali (2021) instrumen dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\left(\frac{\sum x}{n} \right)^2 \right]}{n}$$

Keterangan:

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Total butir pertanyaan

σ^2 = Total variansi

n = Jumlah responden

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik akan dilakukan untuk memastikan apakah persamaan model regresi bisa diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Siti Mar'atush Sholihah et al., 2023).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara uji liliefors karena ada data yang digunakan berupa data interval. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 24 untuk menghitung normalitas data. Dengan langkah sebagai berikut ini:

Klik *Analyze - Descriptive, Statistic – Explore*. Kemudian masukan *variable dependent* list. Klik plots lalu berikan tanda centang biru pada *Normality plots with test – continue – ok*. Hasil uji normalitas dengan uji liliefors dapat di lihat pada output *test of normality* pada *kolmogorov – smirnow* pada nilai sig (signifikan) dan data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,5.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu proses dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas menggunakan beberapa metode, di antaranya dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dan memeriksa koefisien korelasi antar variabel independen. VIF mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi tertentu meningkat karena multikolinieritas dengan variabel independen lainnya. Umumnya, jika nilai VIF lebih dari 10 atau mendekati 10, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas yang signifikan. Kriteria umum untuk mengevaluasi multikolinieritas adalah:

- 1) Nilai VIF: Jika nilai VIF mendekati 10 atau lebih, hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan.

- 2) Korelasi antar variabel independen: Jika koefisien korelasi antara variabel independen kurang dari 0,5, biasanya tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu proses dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan signifikan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residual tidak konsisten atau tidak sama pada semua tingkat nilai prediktor (variabel independen) dalam model regresi.

Dalam uji heteroskedastisitas, hipotesis nolnya menyatakan bahwa model regresi adalah homoskedastis (tidak ada heteroskedastisitas). Sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk menguji hipotesis ini, biasanya digunakan tes statistik seperti uji White, uji Breusch-Pagan, atau uji Glejser, tergantung pada karakteristik data dan struktur model regresi yang digunakan. Kriteria umum untuk menafsirkan hasil uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi (*p-value*) dari uji heteroskedastisitas kurang dari 0,05 (misalnya 0,05), ini menunjukkan adanya bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Ini menandakan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, dan model tersebut dianggap homoskedastis.

Dengan demikian, untuk memastikan model regresi yang baik dan hasil analisis yang valid, penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas dan menginterpretasikan hasilnya dengan cermat. Jika terdeteksi heteroskedastisitas, perlu dipertimbangkan langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut, seperti menggunakan metode robust standard error atau melakukan transformasi data yang sesuai.

4. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau menjelaskan bagaimana nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel independen dimanipulasi atau berubah. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Entrepreneurship Mindset* (X1) dan Media Sosial TikTok (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Perkembangan Bisnis Generasi Muda (Y). Analisis ini bisa digunakan menjadi cara supaya bisa mengetahui pengaruh antara media sosial, komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online yang dihitung menggunakan SPSS.

5. Uji Signifikan Statistik

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh parsial atau terpisah dari variabel bebas yaitu penelitian *entrepreneurship mindset* dan media sosial tiktok terhadap variabel terikat dalam penelitian yaitu perkembangan bisnis generasi muda didesa Bagorkulon. Kriteria untuk mengambil keputusan pada pengujian ini adalah:

- 1) Signifikansi $t \leq 0,05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Signifikansi $t \geq 0,05$ serta $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini berarti tidak ada dampak/pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria ini, kita dapat menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian signifikan atau tidak berdasarkan uji t.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan Uji t, untuk melakukan uji F pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk menarik kesimpulan mengenai terdapat atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $F < 0,05$ dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Signifikansi $F > 0,05$ serta $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti, secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian untuk dikaji, dianalisis dan diukur berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini objek penelitian difokuskan pada **Pengaruh Entrepreneurship Mindset dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Didesa Bagor Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk.**

Pemilihan pada objek penelitian ini didasarkan pada perkembangan lingkungan bisnis yang pada saat ini mengalami peningkatan akibat adanya kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Generasi muda menjadi salah satu kelompok yang produktif memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi pelaku sebuah usaha yang nantinya mampu menciptakan dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan teknologi. Namun, keberhasilan dalam perkembangan bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menggunakan teknologi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurship mindset*) yang dimiliki oleh individu.

Desa Bagor Kulon dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu terdapat generasi muda yang mulai terlibat dalam aktivitas kewirausahaan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung usaha. Perkembangan dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok menunjukkan bahwa perubahan pola promosi dan pemasaran yang sebelumnya dilakukan hanya secara konvensional menjadi lebih berbasis digital. Kondisi ini menciptakan sebuah peluang baru bagi pelaku usaha muda untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong perkembangan bisnis.

Pemilihan generasi muda sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena bahwa perkembangan teknologi dan media sosial telah membuka peluang yang besar bagi generasi muda yang produktif untuk membangun dan mengembangkan usaha. Namun demikian, masih banyak ditemukan bahwa

sebagian generasi muda di Desa Bagor Kulon belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan belum memiliki pola pikir kewirausahaan yang kuat dalam mendukung perkembangan bisnis.

B. Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	35	43,8%
Perempuan	45	56,3%
Total	80	100,0%

Sumber: Output SPSS Versi 23 yang diolah, 2026

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam tabel 4.1 untuk memberikan gambaran mengenai komposisi responden pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.1 bahwasannya dari 80 responden, sebanyak 35 responden (43,8%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 45 responden (56,3) berjenis kelamin perempuan.

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kondisi ini menggambarkan bahwasanya keterlibatan perempuan dalam aktivitas udasa dan memanfaatkan media sosial pada lokasi penelitian sangat tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki. Dengan demikian, karakteristik pada responden berdasarkan hasil menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak merepresentasikan kondisi responden perempuan dalam pengembangan bisnis.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
17-20	23	28,9%
21-25	31	38,8%
26-30	26	32,5%
Total	80	100,0%

Sumber: Output SPSS Versi 23 yang diolah, 2026

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk mengetahui umur responden yang menjadi objek penelitian. Pada tabel 4.2 diketahui bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok dengan responden.

paling banyak yaitu 31 orang (38,8%), pada usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang (32,5%) dan pada usia 17-20 tahun sebanyak 23 orang (28,8%).

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia yang produktif, yaitu sebuah kelompok yang usianya cenderung aktif dalam menjalankan sebuah usaha, mengikuti perkembangan teknologi, serta lebih adaptif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan mengembangkan bisnis. Pada usia tersebut sudah relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji Pengaruh *Entrepreneurship Mindset* Dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Didesa Bagor Kulon.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
UMKM	18	22,5%
Wiraswata	11	13,8%
Laundry	1	1,3%
Penjual Bibit Bawang Merah	8	10,0%
Kuli Bangunan	5	6,3%
Penjahit	2	2,5%
ART	2	2,5%
Buruh	3	3,8%
Pembuat Batu Bata	2	2,5%
Petani	7	8,8%
Toko	8	10,0%
Sopir	4	5,0%
Pedagang	6	7,5%
Teknisi	3	3,8%
Total	80	100,0%

Sumber: Output SPSS Versi 23 yang diolah, 2026

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/usaha yang akan disajikan sebagai gambaran mengenai latar belakang aktivitas ekonomi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan dengan jumlah responden terbanyak yaitu pelaku UMKM sebanyak 18 orang (22,5%), lalu diikuti wiraswasta sebanyak 11 orang (13,8%). Selanjutnya terdapat responden yang bekerja sebagai penjual bibit bawang merah dan pemilik toko jumlah masing-masing yaitu 8 orang (10,0%) dan petani sebanyak 7 orang (8,8%).

Sementara itu, responden dengan jumlah yang sedikit berasal dari pekerjaan pedagang sebanyak 6 orang (7,5%), kuli bangunan sebanyak 5 orang (6,3%), sopir sebanyak 4 orang (5,0%), serta buruh dan teknisi masing-masing sebanyak 3 orang (3,8%). Adapun pekerjaan dengan jumlah paling sedikit yaitu laundry sebanyak 1 orang (1,3%).

Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan langsung pada sektor usaha dan pekerjaan yang produktif. Dominasi responden pada pekerjaan UMKM dan wiraswasta menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pola pikir kewirausahaan dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Kevalidan suatu data penelitian dapat dilihat dari uji validitas. Kuisioner dapat dianggap valid apabila instrumen yang digunakan mampu menghitung secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung dapat diketahui pada kolom korelasi person , sedangkan untuk r tabel berada pada signifikansi 5%. Instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dimana untuk tingkat signifikansinya yaitu 5%. Sedangkan instrumen penelitian tidak dianggap valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel, berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini.

a. Uji Validitas Variabel *Entrepreneurship Mindset* (X1)

Tabel 4.4 Variabel *Entrepreneurship Mindset*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
X1.1	0,972	0.361	0,000	Valid
X1.2	0,802	0.361	0,000	Valid
X1.3	0,873	0.361	0,000	Valid
X1.4	0,827	0.361	0,000	Valid
X1.5	0,853	0.361	0,000	Valid
X1.6	0,901	0.361	0,000	Valid
X1.7	0,946	0.361	0,000	Valid
X1.8	0,891	0.361	0,000	Valid

X1.9	0,900	0.361	0,000	Valid
X1.10	0,963	0.361	0,000	Valid
X1.11	0,895	0.361	0,000	Valid
X1.12	0,915	0.361	0,000	Valid

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Dari hasil data uji kevalidan variabel *Entrepreneurship Mindset* (X1) menunjukkan hasil yang Valid, karena r hitung pada tiap butir variabel (X1) ini lebih besar dari r hitung. Sehingga data tersebut dianggap valid.

b. Uji Validitas Variabel Media Sosial TikTok

Tabel 4.5 Variabel Media Sosial TikTok

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
X2.1	0,936	0.361	0,000	Valid
X2.2	0,835	0.361	0,000	Valid
X2.3	0,796	0.361	0,000	Valid
X2.4	0,973	0.361	0,000	Valid
X2.5	0,937	0.361	0,000	Valid
X2.6	0,722	0.361	0,000	Valid
X2.7	0,834	0.361	0,000	Valid
X2.8	0,958	0.361	0,000	Valid
X2.9	0,854	0.361	0,000	Valid
X2.10	0,958	0.361	0,000	Valid
X2.11	0,854	0.361	0,000	Valid
X2.12	0,793	0.361	0,000	Valid
X2.13	0,940	0.361	0,000	Valid
X2.14	0,800	0.361	0,000	Valid
X2.15	0,911	0.361	0,000	Valid

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Dari hasil data uji kevalidan variabel Variabel *Sosial Media Tiktok* (X2) menunjukkan hasil yang Valid, karena r hitung pada tiap butir variabel (X2) ini lebih besar dari r hitung.

c. Uji Validitas variabel Perkembangan Bisnis Generasi Muda (Y)

Tabel 4.6 Perkembangan Bisnis Generasi Muda

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
Y1	0,940	0.361	0,000	Valid
Y.2	0,826	0.361	0,000	Valid
Y.3	0,885	0.361	0,000	Valid
Y.4	0,885	0.361	0,000	Valid
Y.5	0,825	0.361	0,000	Valid
Y.6	0,830	0.361	0,000	Valid

Y.7	0,874	0.361	0,000	Valid
Y.8	0,814	0.361	0,000	Valid
Y.9	0,874	0.361	0,000	Valid
Y.10	0,945	0.361	0,000	Valid
Y.11	0,876	0.361	0,000	Valid
Y.12	0,755	0.361	0,000	Valid

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Dari hasil data uji kevalidan variabel perkembangan bisnis (Y) menunjukkan hasil yang Valid, karena r hitung pada tiap butir variabel (X1) ini lebih besar dari r hitung. Sehingga data tersebut dianggap valid dan dapat dilakukan untuk uji pada kelompok besar.

2. Uji Reliabilitas

a) Reliabilitas variabel *Entrepreneurship Mindset* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	12

Sumber: (Output SPSS versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai *entrepreneurship mindset* (X1) adalah 0,977, dan nilai Cronbach 0,700. Maka dari uji coba kelompok kecil dinyatakan reliabel.

b) Reliabilitas Variabel media sosial tiktok (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	15

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai media sosial tiktok (X2) adalah 0,967, dan nilai Cronbach 0,700. Maka dari uji coba kelompok kecil dinyatakan reliabel.

c) Uji Reliabilitas Perkembangan Bisnis (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	12

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai perkembangan bisnis (Y) adalah 0,986, dan nilai Cronbach 0,700. Maka dari uji coba kelompok kecil dinyatakan reilabel.

D. Deskripsi Data Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang dipandang memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain dalam suatu penelitian. Variabel ini digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri atas dua variabel yaitu **Entrepreneurship Mindset (X1)** dan **Media Sosial TikTok (X2)**. Kedua variabel diatas digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada **Perkembangan Bisnis (Y)**.

a) Deskripsi Data Variabel *Entrepreneurship Mindset (X1)*

Tabel 4.7 Variabel *Entrepreneurship Mindset (X1)*

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	28	35,0	49	61,3	2	2,5	1	1,3	0	0	4,30
2	X1.2	25	31,3	41	51,3	3	3,8	9	11,3	2	2,5	3,98
3	X1.3	17	21,3	29	36,3	15	18,8	13	16,3	6	7,5	3,48
4	X1.4	23	28,8	30	37,5	5	6,3	20	25,0	2	2,5	3,65
5	X1.5	30	37,5	41	52,3	5	6,3	2	2,5	2	2,5	4,19
6	X1.6	17	21,3	44	55,0	12	15,0	7	8,8	0	0	3,89
7	X1.7	23	28,8	42	52,5	6	7,5	8	10,0	1	1,3	3,98
8	X1.8	15	18,8	35	43,8	15	18,8	11	13,8	4	5,0	3,58
9	X1.9	19	23,8	47	58,8	11	13,8	3	3,8	0	0	4,03
10	X1.10	22	27,5	29	36,3	15	18,8	10	12,5	4	5,0	3,69
11	X1.11	16	20,0	44	55,0	13	16,3	7	8,8	0	0	3,86
12	X1.12	24	30,0	42	52,5	8	10,0	6	7,5	0	0	4,05

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan X1.1 “Saya mampu mengambil keputusan bisnis dengan yakin berdasarkan pengalaman yang saya miliki” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab

setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 49 responden atau setara dengan 61,3 adalah frekuensi tertinggi.

- 2) Pernyataan X1.2 “Saya menggunakan intuisi untuk membantu menentukan keputusan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 41 responden atau setara dengan 51,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 3) Pernyataan X1.3 “Saya percaya diri dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 29 responden atau setara dengan 36,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 4) Pernyataan X1.4 “Saya mampu mengenali peluang usaha yang muncul di sekitar saya” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 30 responden atau setara dengan 37,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 5) Pernyataan X1.5 “Saya aktif mencari informasi untuk mendukung perkembangan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 41 responden atau setara dengan 52,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 6) Pernyataan X1.6 “Saya cepat memanfaatkan peluang yang dapat membantu kemajuan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 44 responden atau setara dengan 55,0 adalah frekuensi tertinggi.
- 7) Pernyataan X1.7 “Saya melakukan evaluasi terhadap keputusan usaha yang telah dijalankan” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 42 responden atau setara dengan 52,5 adalah frekuensi tertinggi.

- 8) Pernyataan X1.8 “Saya mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum mengambil keputusan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 35 responden atau setara dengan 43,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 9) Pernyataan X1.9 “Saya terus memperbaiki pola pikir agar usaha berkembang lebih baik” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 47 responden atau setara dengan 58,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 10) Pernyataan X1.10 “Saya mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 29 responden atau setara dengan 36,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 11) Pernyataan X1.11 “Saya mengelola waktu dan modal usaha secara efektif” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 44 responden atau setara dengan 55,0 adalah frekuensi tertinggi.
- 12) Pernyataan X1.12 “Saya memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangan usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 42 responden atau setara dengan 52,5 adalah frekuensi tertinggi.

b) Deskripsi Data Variabel **Media Sosial Tiktok (X2)**

Tabel 4.8 variabel Media Sosial Tiktok (X2)

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	15	18,8	43	53,8	15	18,8	5	6,3	2	2,5	3,80
2	X2.2	16	20,0	39	48,8	18	22,5	7	8,8	0	0	3,80
3	X2.3	17	21,3	50	62,5	10	12,5	2	2,5	1	1,3	4,00
4	X2.4	16	20,0	46	57,5	11	13,8	7	8,8	0	0	3,89

5	X2.5	22	27,5	42	52,5	11	13,8	5	6,3	0	0	4,01
6	X2.6	13	16,3	41	51,3	17	21,3	9	11,3	0	0	3,73
7	X2.7	16	20,0	29	36,3	22	27,5	12	15,0	1	1,3	3,59
8	X2.8	24	30,0	25	31,3	18	22,5	11	13,8	2	2,5	3,73
9	X2.9	25	31,3	34	42,5	20	25,0	1	1,3	0	0	4,04
10	X2.10	19	23,8	22	27,5	10	12,5	19	23,8	10	12,5	3,26
11	X2.11	16	20,0	24	30,0	17	21,3	19	23,8	4	5,0	3,36
12	X2.12	19	23,8	24	30,0	9	11,3	12	15,0	16	20,0	3,23
13	X2.13	14	17,5	30	37,5	14	17,5	15	18,8	7	8,8	3,36
14	X2.14	18	22,5	21	26,3	11	13,8	19	23,8	11	13,8	3,20
15	X2.15	11	13,8	15	18,8	18	22,5	23	28,8	13	16,3	2,85

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan table di atas,dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan X2.1 “Saya menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 43 responden atau setara dengan 53,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 2) Pernyataan X2.2 “Konten TikTok membantu meningkatkan pengenalan produk yang saya miliki” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 39 responden atau setara dengan 48,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 3) Pernyataan X2.3 “TikTok mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 50 responden atau setara dengan 62,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 4) Pernyataan X2.4 “Review dari influencer membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 46 responden atau setara dengan 57,5 adalah frekuensi tertinggi.

- 5) Pernyataan X2.5 “Saya memanfaatkan influencer sebagai sarana promosi usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 42 responden atau setara dengan 52,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 6) Pernyataan X2.6 “Ulasan influencer membantu meningkatkan minat beli konsumen” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 41 responden atau setara dengan 51,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 7) Pernyataan X2.7 “Konten yang viral di TikTok membantu meningkatkan perhatian terhadap produk” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 29 responden atau setara dengan 36,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 8) Pernyataan X2.8 “Saya mengikuti tren TikTok untuk mendukung promosi usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 25 responden atau setara dengan 31,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 9) Pernyataan X2.9 “Viralitas produk membantu memperluas jangkauan pemasaran usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 34 responden atau setara dengan 42,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 10) Pernyataan X2.10 “Konten endorsement membantu meningkatkan daya tarik produk” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 22 responden atau setara dengan 27,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 11) Pernyataan X2.11 “Saya membuat atau menggunakan konten promosi yang kreatif untuk menarik konsumen” dari pernyataan ini

mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 24 responden atau setara dengan 30,0 adalah frekuensi tertinggi.

12) Pernyataan X2.12 “Konten promosi yang menarik membantu meningkatkan ketertarikan konsumen” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 24 responden atau setara dengan 30,0 adalah frekuensi tertinggi.

13) Pernyataan X2.13 “Saya memanfaatkan fitur live TikTok untuk mendukung penjualan produk” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 30 responden atau setara dengan 37,5 adalah frekuensi tertinggi.

14) Pernyataan X2.14 “Interaksi melalui live TikTok membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 21 responden atau setara dengan 26,3 adalah frekuensi tertinggi.

15) Pernyataan X2.15 “Live TikTok membantu mempermudah proses penjualan produk” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab tidak setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 23 responden atau setara dengan 28,8 adalah frekuensi tertinggi.

c) Deskripsi Data *Variabel Perkembangan Bisnis Generasi Muda (Y)*

Tabel 4.9 Variabel Perkembangan Bisnis Generasi Muda (Y)

No	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	25	31,3	35	43,8	20	25,0	0	0	0	0	4,06
2	Y.2	19	23,8	23	28,8	10	12,5	18	22,5	10	12,5	3,29
3	Y.3	16	20,0	25	31,3	17	21,3	18	22,5	4	5,0	3,39
4	Y.4	19	23,8	25	31,3	9	11,3	11	13,8	16	20,0	3,25
5	Y.5	14	17,5	30	37,5	15	18,8	14	17,5	7	8,8	3,38
6	Y.6	19	23,8	21	26,3	11	13,8	18	22,5	11	13,8	3,24

7	Y.7	12	15,0	15	18,8	18	22,5	22	27,5	13	16,3	2,89
8	Y.8	12	15,0	31	38,8	19	23,8	10	12,5	8	10,0	3,36
9	Y.9	14	17,5	40	50,0	13	16,3	7	8,8	6	7,5	3,61

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan Y1 “Penjualan usaha saya menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 35 responden atau setara dengan 43,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 2) Pernyataan Y2 “Pelanggan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 23 responden atau setara dengan 28,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 3) Pernyataan Y3 “Produk usaha saya semakin dikenal oleh masyarakat” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 25 responden atau setara dengan 31,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 4) Pernyataan Y4 “Omset usaha saya mengalami peningkatan dalam periode tertentu” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 25 responden atau setara dengan 31,3 adalah frekuensi tertinggi.
- 5) Pernyataan Y5 “Pendapatan usaha saya semakin berkembang” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 30 responden atau setara dengan 37,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 6) Pernyataan Y6 “Promosi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari

jawaban responden tersebut sebanyak 21 responden atau setara dengan 26,3 adalah frekuensi tertinggi.

- 7) Pernyataan Y7 “Usaha saya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab tidak setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 22 responden atau setara dengan 27,5 adalah frekuensi tertinggi.
- 8) Pernyataan Y8 “Media digital membantu memperluas pasar usaha saya” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 31 responden atau setara dengan 38,8 adalah frekuensi tertinggi.
- 9) Pernyataan Y9 “Saya terus mengembangkan peluang pasar baru untuk usaha” dari pernyataan ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden menjawab setuju. Jumlah dari jawaban responden tersebut sebanyak 40 responden atau setara dengan 50,0 adalah frekuensi tertinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

1) Statistik

Prinsip yang dipakai sebelum melakukan uji normalitas dengan metode kolmogrov – smirnov adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diinterpretasikan data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Uji normalitas Kolmogrov -Smirnov

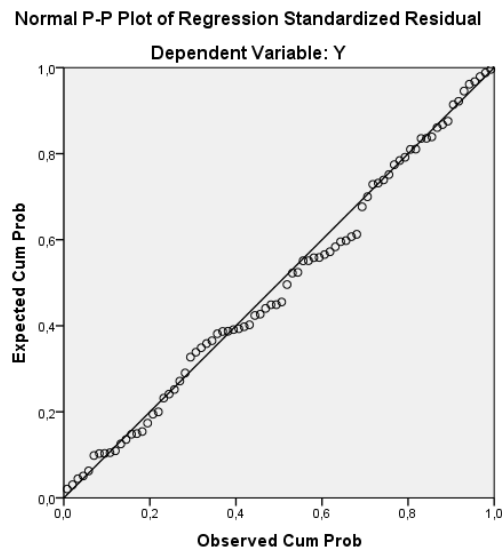
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,43363055
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,038
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Terlihat dari tabel hasil uji normalitas diatas, nilai signifikasinya melebihi 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

2) Grafik Normal P-P Plot



Sumber: (Data Primer yang diolah, 2026)

Gambar 4. 1 Normal P-P Plot

Grafik Normal P-P Plot diatas menunjukkan pola garis yang berdistribusi normal, karena persebaran titik-titiknya sejajar dengan

garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data distribusi diatas normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,980	1,112
X2	,980	1,112

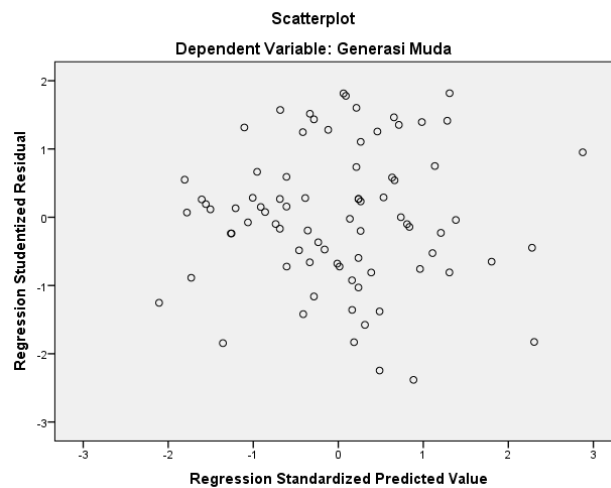
a. Dependent Variable: Y

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Dari data diatas terlihat, hasil tolerance untuk variabel entrepreneurship mindset dan media sosial tiktok sama-sama di 0,980 dimana hasil dari tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF yaitu masing-masing di $1,112 < 10$,jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **grafik Scatterplot**. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heterokeditas

terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d) Analisis Linier Berganda

Tabel 4.6 Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,934	1,832		17,981	,000
X1	,081	,019	,290	4,375	,000
X2	,242	,022	,731	11,030	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : (Data Prier yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 32,934 + 0,081 X_1 + 0,242 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- 1) Konstanta (a) sebesar 32,934 menunjukkan bahwa apabila variabel Entrepreneurship dan Media Sosial TikTok dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Generasi Muda sebesar 32,934.
- 2) Koefisien regresi variabel Entrepreneurship (X_1) sebesar 0,081 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Entrepreneurship, maka Generasi Muda akan meningkat sebesar 0,081 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel Media Sosial TikTok (X_2) sebesar 0,242 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Media Sosial TikTok, maka Generasi Muda akan meningkat sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Entrepreneurship dan Media Sosial TikTok memiliki arah hubungan positif terhadap Generasi Muda, yang berarti semakin tinggi nilai kedua variabel tersebut, maka semakin tinggi pula nilai Generasi Muda.

e) Uji Signifikan Statistik

1) Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	32,934	1,832		17,981	,000
	Entrepreneurs hip Mindset	,081	,019	,290	4,375	,000
	media sosial tiktok	,242	,022	,731	11,030	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Data yang terdapat pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan Tabel 4.22, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,375 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Entrepreneurship Mindset berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon
- b) Berdasarkan Tabel 4.22, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,030 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829,859	2	414,929	76,594	,000 ^b
	Residual	417,129	77	5,417		
	Total	1246,987	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2,X1

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Diperoleh nilai F hitung sebesar 76,594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Entrepreneurship Mindset dan Media Sosial TikTok secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,657	2,327

a. Predictors: (Constant), X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Entrepreneurship Mindset dan Media Sosial TikTok mampu menjelaskan Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Entrepreneurship Mindset terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel Entrepreneurship Mindset memperoleh nilai t hitung sebesar 4,375 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Entrepreneurship Mindset berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Entrepreneurship Mindset terhadap perkembangan bisnis generasi muda dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola pikir kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan perkembangan usaha generasi muda. Semakin tinggi kemampuan generasi muda dalam berpikir kreatif, inovatif, berani mengambil risiko, serta mampu melihat peluang usaha, maka semakin besar kemungkinan usaha yang

dijalankan mengalami perkembangan. Entrepreneurship mindset tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, tetapi juga menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dan et al (2023) yang menyatakan bahwa *entrepreneurship mindset* berpengaruh positif terhadap kemampuan seseorang dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan keberhasilan berwirausaha. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Bejjani et al (2023) yang menjelaskan bahwa pola pikir kewirausahaan menjadi fondasi utama dalam menciptakan inovasi serta menghadapi dinamika dunia bisnis. Selain itu, penelitian Gresia Monika Sinaga et al (2024) membuktikan bahwa individu yang memiliki *entrepreneurship mindset* mampu mengidentifikasi peluang pasar dan menghasilkan inovasi yang memberikan nilai tambah bagi perkembangan usahanya.

2. Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Media Sosial TikTok memperoleh nilai t hitung sebesar 11,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Nilai koefisien regresi Media Sosial TikTok sebesar 0,242 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Entrepreneurship Mindset dalam model penelitian. Hal tersebut menggambarkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan perkembangan usaha generasi muda.

TikTok saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui fitur video singkat, tren konten, algoritma distribusi, serta kemampuan menjangkau audiens yang luas, generasi muda memperoleh

peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Fitri & Dwiyanti (2021) yang menyatakan bahwa TikTok merupakan media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui konten kreatif. Penelitian Kristia (2021) juga menjelaskan bahwa berbagai fitur yang tersedia pada TikTok mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Selain itu, penelitian (Sam et al., 2021) membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok melalui pengenalan produk, konten viral, *review influencer*, *endorsement*, dan *live streaming* mampu meningkatkan perkembangan usaha.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F)

diperoleh nilai F hitung sebesar 76,594 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Entrepreneurship Mindset dan Media Sosial TikTok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagor Kulon. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Perkembangan Bisnis Generasi Muda sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perkembangan usaha.

Secara konseptual, entrepreneurship mindset berperan sebagai fondasi internal berupa pola pikir, kreativitas, keberanian mengambil keputusan, dan kemampuan mengelola risiko. Sementara itu, media sosial TikTok berfungsi sebagai alat eksternal yang mendukung promosi, komunikasi pemasaran, serta perluasan pasar. Ketika kedua faktor tersebut digunakan secara bersamaan, generasi muda memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan bisnis yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Harun Puling et al (2024) yang menyatakan bahwa pola pikir kewirausahaan yang adaptif dan inovatif

menjadi faktor penting dalam menjaga ketahanan dan perkembangan bisnis di tengah perubahan lingkungan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kombinasi *entrepreneurship mindset* yang baik dan pemanfaatan media sosial TikTok secara optimal mampu mendorong perkembangan bisnis generasi muda secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis generasi muda di era digital saat ini. Secara khusus, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurship mindset* terhadap perkembangan bisnis generasi muda, dengan menekankan pada aspek kreativitas, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko dan kemampuan dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha. Selain itu, pada penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan berpengaruh dalam perkembangan bisnis generasi muda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan lebih jelas mengenai prioritas dalam pengembangan usaha di era digital saat ini.. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Entrepreneurship mindset* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,375 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (0,05), Sehingga H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,081 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Entrepreneurship Mindset* akan meningkatkan Perkembangan Bisnis Generasi Muda sebesar 0,081 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pola pikir kewirausahaan yang dimiliki oleh generasi muda, maka semakin baik pula perkembangan usaha yang dijalankan. Pola pikir tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, berani mengambil risiko, serta mampu melihat peluang bisnis yang ada.
2. Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,030 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,05), Sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,242

yang menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan satu satuan pemanfaatan Media Sosial TikTok dapat meningkatkan Perkembangan Bisnis Generasi Muda sebesar 0,242 satuan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas pengenalan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan dampak terhadap peningkatan perkembangan usaha.

3. *Entrepreneurship mindset* dan media sosial TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis generasi muda di Desa Bagor Kulon. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 76,594 dengan signifikan sebesar 0,000 (<0,05), sehingga H3 diterima. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu

$$Y = 32,934 + 0,081X_1 + 0,242X_2$$

Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 Atau 65,7% yang memiliki arti variabel *Entrepreneurship Mindset* dan Media Sosial TikTok mampu menjelaskan bahwa variasi Perkembangan Bisnis Generasi Muda sebesar 65,7% sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini memperkuat teori kewirausahaan dan pemasaran digital yang sudah menyatakan bahwa adanya keberhasilan perkembangan bisnis dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan juga eksternal. *Entrepreneurship Mindset* berperan dalam membentuk kesiapan mental para pelaku usaha, sedangkan Media Sosial TikTok menjadi sebuah media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 65,7%, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perkembangan bisnis generasi muda.

2. Implikasi Praktis

Bagi generasi muda di Desa Bagor Kulon, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan memanfaatkan media sosial TikTok untuk promosi dan penguatan pola pikir kewirausahaan dapat menjadi strategi nyata dalam meningkatkan perkembangan usaha. Krena variable Media Sosial TikTok memiliki nilai koefisien regresi (0,242) dan nilai t hitung (11,030) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Entrepreneurship Mindset*, maka penguatan kemampuan pemasaran digital perlu menjadi prioritas tanpa mengabaikan pembentukan pola pikir kewirausahaan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi generasi muda di Desa Bagor Kulon, diharapkan terus meningkatkan pola pikir kewirausahaan dengan mengikuti pelatihan, seminar, maupun kegiatan yang dapat mengembangkan kemampuan berwirausaha sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
2. Pelaku usaha diharapkan lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti video pendek, siaran langsung (*live*), kolaborasi dengan kreator, dan penggunaan tren yang sesuai sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jangkauan konsumen.
3. Pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan memberikan pendampingan, pelatihan digital marketing, serta dukungan terhadap pengembangan usaha generasi muda agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perkembangan bisnis, seperti literasi digital, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kualitas produk, modal usaha, maupun strategi pemasaran digital. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Lamading, H. (2022). Membangun Mindset Entrepreneurship Di Era Digital Pada Masyarakat Labuan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2761–2766. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i12.428>
- Akob, M., Tangngisalu, J., Fajriah, Y., Qiftih, K. M., Mangerangi, M. N. A., & Halik, S. (2023). Mengenal Dasar-Dasar Kewirausahaan Dan Membangun Mindset Enterpreneur. *Journal Of Training And Community Service Adpertisi*, 3(3), 27–32.
- Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mar'atush Sholihah, S., Yoga Aditiya, N., Saphira Evani, E., Maghfiroh, S., & Soedirman, U. J. (N.D.). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Number 1). https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/Karya_Jpm/Index
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital Marketing Solusi Pemasaran Di Era Digital Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/Jipemas.V6i2.19149>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Suseno, R. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 60.
- Arifin, Z., Herli Sumerli, C. A., & Eka Arini, R. (2023). Peran Teknologi Dan Inovasi Dalam Kesuksesan Bisnis Wirausaha Muda. In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Number 04).
- Arrezqi, M., Wibowo, Y., Adie, N., Jurusan, S., Bisnis, A., & Semarang, N. (N.D.). The Influence Of Entrepreneurial Mindset, Social Environment And Social Media On Entrepreneurial Interest Of Semarang State Polytechnic Students. In *Jurnal Sains Sosio Humaniora Issn* (Vol. 6, Number 1).
- Azhari D, K. M. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Output. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 682-693.
- Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Systematic Literature Review. *Technological Forecasting And Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2023.122372>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (N.D.-A). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1>

- Dan, B., Terhadap, I., Berwirausaha, K., Ramdani, G., Sadih, A., & Srigustini, A. (N.D.). Pengaruh Entrepreneurial Mindset Terhadap Minat. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 497–513. Retrieved <https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Jekombital>
- Desa, M., Berbasis, T., Dan, K., Digital, M., Penguatan, M., Wirausaha, M., Isma, A., Rakib, M., Dewantara, H., Kemalasari, A. A., Quin, A. N., & Alisyahbana, A. (2024). *Building A Resilient Village Based On Entrepreneurship And Digital Literacy Through Strengthening Entrepreneurial Mindset*. <https://doi.org/10.61220/Sipakatau>
- Dini Aulya, C., Fitria, L., & Dasman, S. (2024). Mengidentifikasi Faktor-Faktor Keberhasilan Kewirausahaan Di Kalangan Generasi Muda Indonesia Menggunakan Metode Delphi. In *Jurnal Spektrum Ekonomi* (Vol. 7).
- Dwisnu, E., Akmal, S., Bima Eka Putra, M., & Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu, S. (N.D.). *Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Desa Pasar Pedati*.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies And Collective Intelligence Are Reshaping The Entrepreneurial Process. *Technological Forecasting And Social Change*, 150, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Erlangga, H., Hindarsah, I., Setiawati, T., Riani, D., & Riadi, F. (2024). Menggali Semangat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Bandung). In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 4, Number 2).
- Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/Ekbi.V4i1.210>
- Gresia Monika Sinaga, Rendi Rendi, & Yosia Belo. (2024). Membangun Mindset Entrepreneur : Kunci Sukses Di Era Digital. *Journal Of Student Research*, 2(6), 33–41. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V2i6.3438>
- Irawati, M. D., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(3), 63–72.
- Jyotishree Anshuman. (2023). Innovative Agriculture: Strategies And Concepts In Extension. In *Innovative Agriculture: Strategies And Concepts In Extension*. Akinik Publications. <https://doi.org/10.22271/Ed.Book.2547>
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9. <https://covid19.go.id/>
- Listiana, H., & Anam, K. (N.D.). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*.
- Muhajirin. (2024). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian*.

- Nisa, K., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Atribut Personal, Lingkungan Keluarga, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 84–99. <https://doi.org/10.15294/eeaj.V9i1.37229>
- Nur, M., Putri Junita, R., Guru Madrasah Ibtidaiyah, P., & Dan Keguruan Stain Mandailing Natal, T. (2025). *Journal Of Literature Review Memahami Hipotesis Dan Contoh Pengujiannya*. <https://doi.org/10.63822/Fwemxk8>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jssh (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/Jssh.V7i2.16304>
- Penulis, T., Octobe Purba, Y., Jesica Triani Purba, F., & William Andri Siahaan, K. (2021). *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan*. www.penerbitwidina.com
- Praditya, A., Pamungkas, I. B., & Rodiyana, N. (2024). Tinjauan Literatur: Pendidikan Entrepreneur Mahasiswa. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* (Vol. 7, Number 4).
- Prasetyo, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Instrinsik, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Serasi : Jurnal Sekretari & Administrasi*, 1(1), 35–46. *Prihaten*. (N.D.).
- Puling, H., Bainkabel, M., Wiranto, & Belo, Y. (2025). Mindset Wirusaha : Strategi Menavigasi Dunia Bisnis Yang Penuh Perubahan. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V3i1.4653>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/Jppisb.V2i1.705>
- Rizkiani, P. E., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., Mayor, J., & 46, S. N. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm*. 1(2). <https://doi.org/10.69533>
- Rosmiati, R., Siregar, N., & Efni, N. (2022a). Pola Pikir Kewirausahaan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5668–5673. <https://doi.org/10.31004/Edukatif.V4i4.3152>
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (N.D.). *Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum: Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram*.
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Number 1).
- Siti Sarah, Mp. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket*.

- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (N.D.). *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. Retrieved <Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan>
- Tazkiyah, N. S., & Yanto, T. (2020). Motivasi Santri Pondok Dalam Berwirausaha Di Pondok Pesantren Hidayatur Rahman Gebang Bonang Demak. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(1), 29. <Https://Doi.Org/10.31331/Jeee.V1i1.1225>
- Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Stkip Pgri Jombang. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 6(3), 512–521. <Https://Doi.Org/10.33394/Jk.V6i3.2874>

Lampiran-lampiran

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



Universitas Nusantara PGRI Kediri
Status Terakreditasi Baik Sekali
SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)
Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp. (0354)771576,771503 Kediri
Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

Nomor : 016.03/PEN-SI/LPPM UNPGRI-Kd/A/VI/2026

Lapiran : -

Perihal : Penelitian Skripsi

Kepada : Yth. Kepala Desa Bagorkulon
Ds.Bagorkulon Kec.Bagor Kab.Nganjuk

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd

NIP/NIDN : 1150901247/0702018801

Jabatan : Ketua LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri

Mengajukan permohonan ijin kepada Bapak/Ibu Kepala Desa Bagorkulon , agar dapat melaksanakan penelitian dengan topik "**Pengaruh Entrepreneurship Mindset Dan Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda Didesa Bagorkulon**".

Adapun identitas tim peneliti adalah sebagai berikut:

No.	Nama	NIDN/NPM	Program Studi	Jabatan
1	Zhabella Oktavia Ayu Putri	2212030022	Pendidikan Ekonomi	Ketua

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan banyak terima kasih



Kediri, 03 Juni 2026

Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0702018801

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN NGANJUK
KECAMATAN BAGOR
DESA BAGORKULON

Jl Arjuno No 4-6, Bagorkulon Bagor Nganjuk Jawa Timur 64461
 Telp/WA 0859-4630-0007, E-mail: desabagorkulon@gmail.com

Bagorkulon, 01 Juli 2026

Nomor : 400.3/42/411.501.07/2026
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Persetujuan Izin Penelitian

Yth. Ketua LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri

di
 Tempat

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat Saudara Nomor 016.03/PEN-SI/LPPM UNPGRI-Kd/AVI/2026 tanggal 03 Juni 2026 perihal Permohonan Izin Penelitian dengan judul: "Pengaruh Entrepreneurship Mindset dan Media Sosial TikTok terhadap Perkembangan Bisnis Generasi Muda di Desa Bagorkulon", maka setelah mempelajari maksud dan tujuan penelitian tersebut, Pemerintah Desa Bagorkulon pada prinsipnya memberikan izin dan dukungan terhadap pelaksanaan penelitian dimaksud.

Pemerintah Desa Bagorkulon menilai bahwa penelitian tersebut dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian dan masukan dalam upaya mendorong perkembangan kewirausahaan generasi muda serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha di Desa Bagorkulon.

Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah Desa Bagorkulon siap mendukung pelaksanaan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dengan tetap memperhatikan etika penelitian, menjaga ketertiban, serta menghormati hak dan privasi masyarakat yang menjadi responden penelitian.

Demikian surat persetujuan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.


 Kepala Desa Bagorkulon
PURWANTO

Lampiran 3 Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *ENTREPRENEURSHIP MINDSET* DAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS GENERASI MUDA DI
DESA BAGORKULON**

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan/Usaha :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada kolom yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan Skala Penelitian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

(X1) <i>Entrepreneurship Mindset</i>						
X1.1 <i>Cognitive Intuitive Style</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mampu mengambil keputusan bisnis dengan yakin berdasarkan pengalaman yang saya miliki.					
2	Saya menggunakan intuisi untuk membantu menentukan keputusan usaha.					
3	Saya percaya diri dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usaha.					
X1.2 <i>Entrepreneur Alertness</i>						
4	Saya mampu mengenali peluang usaha yang muncul di sekitar saya.					
5	Saya aktif mencari informasi untuk mendukung perkembangan usaha.					
6	Saya cepat memanfaatkan peluang yang dapat membantu kemajuan usaha.					

X1.3 Metacognition						
7	Saya melakukan evaluasi terhadap keputusan usaha yang telah dijalankan.					
8	Saya mempertimbangkan berbagai kemungkinan sebelum mengambil keputusan usaha.					
9	Saya terus memperbaiki pola pikir agar usaha berkembang lebih baik					
X1.4 Resource						
10	Saya mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal.					
11	Saya mengelola waktu dan modal usaha secara efektif.					
12	Saya memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangan usaha.					
(X2) Media Sosial TikTok						
X2.1 Pengenalan Produk						
13	Saya menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas.					
14	Konten TikTok membantu meningkatkan pengenalan produk yang saya miliki.					
15	TikTok mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen.					
X2.2 Review Influencer						
16	Review dari influencer membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.					
17	Saya memanfaatkan influencer sebagai sarana promosi usaha.					
18	Ulasan influencer membantu meningkatkan minat beli konsumen.					
X2.3 Produk Viral						
19	Konten yang viral di TikTok membantu meningkatkan perhatian terhadap produk.					
20	Saya mengikuti tren TikTok untuk mendukung promosi usaha.					
21	Viralitas produk membantu memperluas jangkauan pemasaran usaha.					
X2.4 Konten Endorsment						
22	Konten endorsement membantu meningkatkan daya tarik produk.					
23	Saya membuat atau menggunakan konten promosi yang kreatif untuk menarik konsumen.					
24	Konten promosi yang menarik membantu meningkatkan ketertarikan konsumen.					

X2.5 Penjualan Live TikTok					
25	Saya memanfaatkan fitur live TikTok untuk mendukung penjualan produk.				
26	Interaksi melalui live TikTok membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen.				
27	Live TikTok membantu mempermudah proses penjualan produk.				
(Y) Perkembangan Bisnis					
Y.1 Peningkatan Penjualan					
28	Penjualan usaha saya menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.				
29	Saya merasa bahwa limit <i>paylater</i> adalah “anggaran tambahan” yang berbeda dari uang tunai yang saya miliki.				
30					
Y.3 Peningkatan Pelanggan					
31	Jumlah pelanggan usaha saya terus mengalami peningkatan.				
32	Pelanggan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali.				
33	Produk usaha saya semakin dikenal oleh masyarakat.				
Y.3 Peningkatan Omset					
34	Omset usaha saya mengalami peningkatan dalam periode tertentu.				
35	Pendapatan usaha saya semakin berkembang.				
36	Promosi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset.				
Y.4 Perluasan Pasar					
37	Usaha saya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.				
38	Media digital membantu memperluas pasar usaha saya.				
39	Saya terus mengembangkan peluang pasar baru untuk usaha.				

Lampiran 4 Tabulasi Data Skala Kecil

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Responden	L/P	Usia	Pekerjaan/Usaha
1	Ariel	L	21-24 tahun	Teknisi
2	Ikhsan	L	21-24 tahun	wiraswasta
3	Shinta	P	21-24 tahun	Pedagang Roti Bakar
4	Fadilla	P	21-24 tahun	pedagang soto
5	Putri	P	26-30 tahun	pedagang
6	Tarina	L	21-25 tahun	Jasa Joki Pengetikan
7	Dwi	P	17-20 tahun	guru les
8	Nina Fadlana	P	26-30 tahun	toko kelontong
9	Kartika	P	17-20 tahun	pedagang kue
10	Pemoso	L	26-30 tahun	penjual bibit bawang merah
11	Khadija	P	17-20 tahun	laundry
12	Siti	P	26-30 Tahun	UMKM rumahan
13	Nitiah	P	26-30 Tahun	penjahit
14	Sofe	L	17-20 Tahun	penjual nasi pecel
15	Satria	P	21-25 Tahun	wirusaha
16	Majidah	P	17-20 Tahun	salon
17	Hamidah	P	17-20 Tahun	asisten rumah tangga
18	Elma	P	21-25 Tahun	toko kelontong
19	Andi	L	26-30 Tahun	membuat batu bata
20	Ibnu	L	26-30 Tahun	kuli bangunan
21	Rifewati	P	21-25 Tahun	UMKM rumahan
22	Wijoyo	L	26-30 Tahun	penjual bibit bawang merah
23	Indrasari	P	26-30 Tahun	nailart
24	Bara	P	21-25 Tahun	toko kelontong
25	Indraanto	L	21-25 Tahun	wirusaha
26	Abdul	L	21-25 Tahun	tukang pijat
27	Ningsari	L	21-25 Tahun	membuat batu bata

28	Gunawar	P	21-25 Tahun	UMKM rumahan
29	Puniyo	L	26-30 Tahun	penjual bibit bawang merah
30	Rina	P	26-30 Tahun	UMKM rumahan

Variabel X1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
4	2	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	50
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	4	2	5	4	2	3	4	3	5	4	43
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	51
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	55
5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	54
2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	25
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	17
4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	43
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	26
1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	40
2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	24
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	43
4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	47
2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	23
1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	15
3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	36
2	2	2	2	3	1	3	4	2	2	2	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	34

Variabel X2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
5	4	5	4	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	65
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	52
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	67
4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	67
2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	48
3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	44
2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	25
3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	41
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	59
3	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	3	2	43
4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	51
5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	51
2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	32
3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2	49
2	3	1	2	1	3	3	2	4	4	2	1	2	2	2	34
3	3	2	3	5	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	40
4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	54
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	27
3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	53
2	3	2	2	4	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	35
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	66
3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	40
2	1	3	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	27
5	4	5	4	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	65

Variabel Y

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	55
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	52
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	51
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	33
2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	24
3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	36
3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	37
4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	39
3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	35
2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	49
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	43
3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	34
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	47
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	41
2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	30
4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	43
3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	48
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	52
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	38

Lampiran 5 Tabulasi Data Sampel Besar

TABULASI DATA RESPONDEN PENELITIAN**Variabel *Entrepreneurship Mindset* (X1)**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	45
3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	51
3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	34
3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	21
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	27
3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	50
3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	41
3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	44
3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	34
3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	26
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	34
3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	25
3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	29
3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	4	34
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	48
3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	43
3	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	46
3	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	45
3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	35
3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	41
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	48
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	33
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	41
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	37
3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	31
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	47
3	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	22
3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	39
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	49
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	31
3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	27
3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	27
3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1	24
3	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	48

3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	19
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	1	4	38
3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	2	2	37
3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	48
3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	35
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	53
3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	33
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	22
3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	22
3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	27
3	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	1	27
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	28
3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	34
3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	48
3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	43
3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	24
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15
3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	43
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	46
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
3	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	49
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	47
3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	43
3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	36
3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	44
3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3	4	35
3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	28
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	52
3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	37
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	54
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	52
5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	50

Variabel Media Sosial TikTok (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	33
3	3	1	3	5	3	2	3	2	3	3	5	4	3	5	48
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	27
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	69
3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	49
2	2	4	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	38
4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	54
2	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	36
5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	60
1	2	2	1	5	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	25
2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	43
1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	20
3	2	2	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
2	2	1	2	5	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	34
3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	1	3	4	44
3	1	2	3	5	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	44
1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	20
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	45
1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	21
5	3	5	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	65
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	40
2	3	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	33
4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	53
4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	3	53
2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	40
2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	35
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	51
5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	70
4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	56
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	20
2	2	1	2	5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	36
2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	42
3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	43
4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	64
5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	67
1	1	2	1	5	4	2	1	2	2	1	3	2	2	2	31
3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	48

3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	41
3	2	4	3	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	44
4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	55
2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	28
2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	34
2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	29
2	3	3	2	5	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	40
2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	33
4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	53
4	3	3	4	1	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	53
5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	66
2	2	2	2	5	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	38
5	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	61
3	3	2	3	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	45
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	46
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	47
3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	45
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	52
2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	33
3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	55
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	55
5	3	4	4	1	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	58
2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	38
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	69
2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	40
1	2	1	1	5	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	24
3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	5	3	3	5	51
5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	69
2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	40
3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	37
3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	42
3	2	5	3	5	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	48
5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	67
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	69
5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	66
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	69
5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	67

Variabel Perkembangan Bisnis (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	51
3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	55
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	27
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	52
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	35
2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	1	27
1	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	22
2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	25
2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	23
4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	2	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	53
3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	37
3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	32
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	17
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	15
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	27
3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	37
2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	27
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	33
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	52
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	26
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	23
3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	38
2	2	2	2	1	2	2	5	2	3	3	3	29
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	47
1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	17
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	45

3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	37
2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	30
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	25
3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	2	4	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	34
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	29
2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	19
2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	17
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	24
4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	49
2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	27
3	4	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	35
2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	2	20
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	41
4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	57
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	43
4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	45
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	51
2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	23
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	44
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	30
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	44
3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	34
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13
1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	18
3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	51
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	53
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	54

Lampiran 6 Olah Data Penelitian

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**OUTPUT SPSS*****Entrepreneurship Mindset (X1)*****Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1. Pearson 1 Correlation	1	.721**	.841**	.830**	.793**	.840**	.928**	.872**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. Pearson 2 Correlation	.721**	1	.659**	.768**	.634**	.803**	.749**	.617**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. Pearson 3 Correlation	.841**	.659**	1	.598**	.782**	.829**	.765**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. Pearson 4 Correlation	.830**	.768**	.598**	1	.559**	.660**	.860**	.695**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. Pearson 5 Correlation	.793**	.634**	.782**	.559**	1	.819**	.727**	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 6 Pearson Correlation	.840**	.803**	.829**	.660**	.819**	1	.772**	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 7 Pearson Correlation	.928**	.749**	.765**	.860**	.727**	.772**	1	.905**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 8 Pearson Correlation	.872**	.617**	.762**	.695**	.713**	.682**	.905**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 9 Pearson Correlation	.861**	.669**	.777**	.668**	.835**	.847**	.816**	.804**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 10 Pearson Correlation	.970**	.740**	.818**	.867**	.750**	.835**	.941**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1. 11 Pearson Correlation	.890**	.599**	.776**	.691**	.755**	.819**	.810**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.12	Pearson Correlation	.892**	.636**	.783**	.676**	.790**	.760**	.885**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.972**	.802**	.873**	.827**	.853**	.901**	.946**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	.861**	.970**	.890**	.892**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.669**	.740**	.599**	.636**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.777**	.818**	.776**	.783**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.668**	.867**	.691**	.676**	.827**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.835**	.750**	.755**	.790**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.847**	.835**	.819**	.760**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.816**	.941**	.810**	.885**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.804**	.844**	.766**	.922**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	1	.831**	.780**	.784**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.831**	1	.879**	.864**	.963**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.780**	.879**	1	.839**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.784**	.864**	.839**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.900**	.963**	.895**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	12

Media Sosial TikTok (X2)**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13
X2.1 Pearson Correlation	1	.753**	.759**	.930**	.340	.583**	.741**	.902**	.804**	.773**	.906**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.066	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.753**	1	.566**	.746**	.154	.625**	.764**	.769**	.681**	.708**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.415	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.759**	.566**	1	.697**	.396*	.485**	.561**	.717**	.571**	.485**	.759**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.030	.007	.001	.000	.001	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.930**	.746**	.697**	1	.274	.644**	.739**	.901**	.809**	.834**	.945**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.143	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 .6	Pearson Correlation	.340	.154	.396*	.274	1	.152	.181	.224	.025	.018	.221
	Sig. (2-tailed)	.066	.415	.030	.143		.423	.340	.233	.897	.924	.241
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 .7	Pearson Correlation	.583**	.625**	.485**	.644**	.152	1	.617**	.673**	.608**	.644**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000	.423		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 .9	Pearson Correlation	.741**	.764**	.561**	.739**	.181	.617**	1	.807**	.741**	.638**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.340	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 .10	Pearson Correlation	.902**	.769**	.717**	.901**	.224	.673**	.807**	1	.871**	.783**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.233	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 .11	Pearson Correlation	.804**	.681**	.571**	.809**	.025	.608**	.741**	.871**	1	.769**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.897	.000	.000	.000		.000	.000

X2.1	Pearson Correlation	.737**	.634**	.613**	.696**	.298	.604**	.682**	.782**	.725**	.523**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.109	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.2	Pearson Correlation	.936**	.835**	.796**	.937**	.337	.722**	.834**	.958**	.854**	.793**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2
X2.1	Pearson Correlation	.661**	.851**	.883**	.737**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.699**	.758**	.751**	.634**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.694**	.787**	.759**	.613**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.5	Pearson Correlation	.657**	.872**	.896**	.696**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.371*	.232	.212	.298	.337
	Sig. (2-tailed)	.043	.217	.260	.109	.068
	N	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.466**	.626**	.676**	.604**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.651**	.716**	.783**	.682**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.764**	.841**	.940**	.782**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.620**	.737**	.852**	.725**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.12	Pearson Correlation	.482**	.701**	.745**	.523**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.667**	.868**	.878**	.721**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	1	.690**	.753**	.714**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.690**	1	.893**	.733**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.753**	.893**	1	.741**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.714**	.733**	.741**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

X2	Pearson					
	Correlation	.800**	.911**	.947**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	15

Perkembangan Bisnis (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	.806**	.876**	.905**	.773**	.735**	.856**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.806**	1	.674**	.765**	.735**	.546**	.661**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.876**	.674**	1	.800**	.629**	.759**	.758**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.905**	.765**	.800**	1	.643**	.686**	.877**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.773**	.735**	.629**	.643**	1	.566**	.670**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.735**	.546**	.759**	.686**	.566**	1	.714**	.708**

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.856**	.661**	.758**	.877**	.670**	.714**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.697**	.659**	.663**	.645**	.639**	.708**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.719**	.684**	.746**	.703**	.735**	.757**	.698**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.906**	.746**	.813**	.885**	.797**	.765**	.894**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.797**	.616**	.826**	.722**	.677**	.721**	.717**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.668**	.655**	.622**	.552**	.614**	.618**	.566**	.615**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.940**	.826**	.885**	.885**	.825**	.830**	.874**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Y9	Y10	Y11	Y12	Y
Y1	Pearson Correlation	.719**	.906**	.797**	.668**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.684**	.746**	.616**	.655**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.746**	.813**	.826**	.622**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.703**	.885**	.722**	.552**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.735**	.797**	.677**	.614**	.825**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.757**	.765**	.721**	.618**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.698**	.894**	.717**	.566**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.747**	.677**	.685**	.615**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	1	.779**	.813**	.613**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.779**	1	.827**	.682**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.813**	.827**	1	.630**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.613**	.682**	.630**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.874**	.945**	.876**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	12

Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS Versi 23

OUTPUT SPSS**Frequencies**

Notes		
Output Created		01-JUL-2026 14:22:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 TOTAL /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
N Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	18,8	18,8	18,8
2	15	18,8	18,8	37,5
3	18	22,5	22,5	60,0
4	19	23,8	23,8	83,8

5	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	21,3	21,3	21,3
2	16	20,0	20,0	41,3
3	17	21,3	21,3	62,5
4	17	21,3	21,3	83,8
5	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	17,5	17,5	17,5
2	17	21,3	21,3	38,8
3	16	20,0	20,0	58,8
4	22	27,5	27,5	86,3
5	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	18,8	18,8	18,8
2	11	13,8	13,8	32,5
3	20	25,0	25,0	57,5
4	22	27,5	27,5	85,0
5	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	13	16,3	16,3	33,8
	3	20	25,0	25,0	58,8
	4	23	28,8	28,8	87,5
	5	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	21,3	21,3	21,3
	2	14	17,5	17,5	38,8
	3	14	17,5	17,5	56,3
	4	23	28,8	28,8	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	16	20,0	20,0	37,5
	3	17	21,3	21,3	58,8
	4	21	26,3	26,3	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,3	16,3	16,3
	2	11	13,8	13,8	30,0
	3	24	30,0	30,0	60,0
	4	21	26,3	26,3	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	16	20,0	20,0	37,5
	3	20	25,0	25,0	62,5
	4	14	17,5	17,5	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	14	17,5	17,5	35,0
	3	16	20,0	20,0	55,0
	4	20	25,0	25,0	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	19	23,8	23,8	37,5
	3	17	21,3	21,3	58,8
	4	16	20,0	20,0	78,8
	5	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11,3	11,3	11,3
	2	17	21,3	21,3	32,5
	3	21	26,3	26,3	58,8
	4	15	18,8	18,8	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	2,5	2,5	2,5
	15	2	2,5	2,5	5,0
	16	2	2,5	2,5	7,5
	17	1	1,3	1,3	8,8
	18	2	2,5	2,5	11,3
	20	1	1,3	1,3	12,5
	22	1	1,3	1,3	13,8
	23	3	3,8	3,8	17,5
	24	5	6,3	6,3	23,8
	25	2	2,5	2,5	26,3
	26	2	2,5	2,5	28,8
	27	1	1,3	1,3	30,0

28	2	2,5	2,5	32,5
29	3	3,8	3,8	36,3
34	3	3,8	3,8	40,0
35	3	3,8	3,8	43,8
36	3	3,8	3,8	47,5
37	2	2,5	2,5	50,0
38	1	1,3	1,3	51,3
39	1	1,3	1,3	52,5
40	5	6,3	6,3	58,8
41	1	1,3	1,3	60,0
42	1	1,3	1,3	61,3
43	5	6,3	6,3	67,5
44	2	2,5	2,5	70,0
45	3	3,8	3,8	73,8
46	1	1,3	1,3	75,0
47	2	2,5	2,5	77,5
48	2	2,5	2,5	80,0
49	1	1,3	1,3	81,3
50	3	3,8	3,8	85,0
51	1	1,3	1,3	86,3
53	5	6,3	6,3	92,5
54	1	1,3	1,3	93,8
55	1	1,3	1,3	95,0
58	3	3,8	3,8	98,8
59	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9
X1.10 X1.11 X1.12 TOTAL
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created	01-JUL-2026 14:22:44		
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet4	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	80	
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 TOTAL /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02	
	Elapsed Time	00:00:00,01	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	18,8	18,8	18,8
	2	15	18,8	18,8	37,5
	3	18	22,5	22,5	60,0
	4	19	23,8	23,8	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	21,3	21,3	21,3
	2	16	20,0	20,0	41,3
	3	17	21,3	21,3	62,5
	4	17	21,3	21,3	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	17	21,3	21,3	38,8
	3	16	20,0	20,0	58,8
	4	22	27,5	27,5	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	18,8	18,8	18,8
	2	11	13,8	13,8	32,5
	3	20	25,0	25,0	57,5
	4	22	27,5	27,5	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	13	16,3	16,3	33,8
	3	20	25,0	25,0	58,8
	4	23	28,8	28,8	87,5
	5	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	21,3	21,3	21,3
	2	14	17,5	17,5	38,8
	3	14	17,5	17,5	56,3
	4	23	28,8	28,8	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	17,5	17,5	17,5
	2	16	20,0	20,0	37,5
	3	17	21,3	21,3	58,8
	4	21	26,3	26,3	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,3	16,3	16,3
	2	11	13,8	13,8	30,0
	3	24	30,0	30,0	60,0
	4	21	26,3	26,3	86,3

5	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	17,5	17,5	17,5
2	16	20,0	20,0	37,5
3	20	25,0	25,0	62,5
4	14	17,5	17,5	80,0
5	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	17,5	17,5	17,5
2	14	17,5	17,5	35,0
3	16	20,0	20,0	55,0
4	20	25,0	25,0	80,0
5	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	13,8	13,8	13,8
2	19	23,8	23,8	37,5
3	17	21,3	21,3	58,8
4	16	20,0	20,0	78,8
5	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11,3	11,3	11,3
	2	17	21,3	21,3	32,5
	3	21	26,3	26,3	58,8
	4	15	18,8	18,8	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	2,5	2,5	2,5
	15	2	2,5	2,5	5,0
	16	2	2,5	2,5	7,5
	17	1	1,3	1,3	8,8
	18	2	2,5	2,5	11,3
	20	1	1,3	1,3	12,5
	22	1	1,3	1,3	13,8
	23	3	3,8	3,8	17,5
	24	5	6,3	6,3	23,8
	25	2	2,5	2,5	26,3
	26	2	2,5	2,5	28,8
	27	1	1,3	1,3	30,0
	28	2	2,5	2,5	32,5
	29	3	3,8	3,8	36,3
	34	3	3,8	3,8	40,0
	35	3	3,8	3,8	43,8
	36	3	3,8	3,8	47,5
	37	2	2,5	2,5	50,0
	38	1	1,3	1,3	51,3
	39	1	1,3	1,3	52,5
	40	5	6,3	6,3	58,8
	41	1	1,3	1,3	60,0
	42	1	1,3	1,3	61,3

43	5	6,3	6,3	67,5
44	2	2,5	2,5	70,0
45	3	3,8	3,8	73,8
46	1	1,3	1,3	75,0
47	2	2,5	2,5	77,5
48	2	2,5	2,5	80,0
49	1	1,3	1,3	81,3
50	3	3,8	3,8	85,0
51	1	1,3	1,3	86,3
53	5	6,3	6,3	92,5
54	1	1,3	1,3	93,8
55	1	1,3	1,3	95,0
58	3	3,8	3,8	98,8
59	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.15
  TOALX2
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes

Output Created	01-JUL-2026 14:29:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	80
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.15 TOALX2 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02

Elapsed Time

00:00:00,02

Statistics

		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 15	TOAL X2
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	5	6,3	6,3	8,8
	3	15	18,8	18,8	27,5
	4	43	53,8	53,8	81,3
	5	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8,8	8,8	8,8
	3	18	22,5	22,5	31,3
	4	39	48,8	48,8	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	2	2,5	2,5	3,8
	3	10	12,5	12,5	16,3
	4	50	62,5	62,5	78,8

5	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8,8	8,8	8,8
	3	11	13,8	13,8	22,5
	4	46	57,5	57,5	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,3	6,3	6,3
	3	11	13,8	13,8	20,0
	4	42	52,5	52,5	72,5
	5	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11,3	11,3	11,3
	3	17	21,3	21,3	32,5
	4	41	51,3	51,3	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	12	15,0	15,0	16,3
	3	22	27,5	27,5	43,8
	4	29	36,3	36,3	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	11	13,8	13,8	16,3
	3	18	22,5	22,5	38,8
	4	25	31,3	31,3	70,0
	5	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	20	25,0	25,0	26,3
	4	34	42,5	42,5	68,8
	5	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	12,5	12,5	12,5
	2	19	23,8	23,8	36,3
	3	10	12,5	12,5	48,8
	4	22	27,5	27,5	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5,0	5,0	5,0
	2	19	23,8	23,8	28,8
	3	17	21,3	21,3	50,0
	4	24	30,0	30,0	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	20,0	20,0	20,0
	2	12	15,0	15,0	35,0
	3	9	11,3	11,3	46,3
	4	24	30,0	30,0	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8,8	8,8	8,8
	2	15	18,8	18,8	27,5
	3	14	17,5	17,5	45,0
	4	30	37,5	37,5	82,5
	5	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	19	23,8	23,8	37,5
	3	11	13,8	13,8	51,3
	4	21	26,3	26,3	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TOALX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1,3	1,3	1,3
	30	1	1,3	1,3	2,5
	36	1	1,3	1,3	3,8
	38	1	1,3	1,3	5,0
	39	1	1,3	1,3	6,3
	41	2	2,5	2,5	8,8
	43	3	3,8	3,8	12,5
	44	1	1,3	1,3	13,8
	45	3	3,8	3,8	17,5
	46	2	2,5	2,5	20,0

47	1	1,3	1,3	21,3
48	1	1,3	1,3	22,5
49	2	2,5	2,5	25,0
50	4	5,0	5,0	30,0
51	6	7,5	7,5	37,5
52	4	5,0	5,0	42,5
53	3	3,8	3,8	46,3
54	2	2,5	2,5	48,8
55	9	11,3	11,3	60,0
56	2	2,5	2,5	62,5
57	2	2,5	2,5	65,0
58	7	8,8	8,8	73,8
59	4	5,0	5,0	78,8
60	1	1,3	1,3	80,0
61	2	2,5	2,5	82,5
62	2	2,5	2,5	85,0
63	1	1,3	1,3	86,3
65	2	2,5	2,5	88,8
66	1	1,3	1,3	90,0
67	1	1,3	1,3	91,3
69	6	7,5	7,5	98,8
70	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	8,0	8,0	8,0
2	4	8,0	8,0	16,0
3	5	10,0	10,0	26,0
4	25	50,0	50,0	76,0
5	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	14,0	14,0	14,0
	2	4	8,0	8,0	22,0
	3	7	14,0	14,0	36,0
	4	20	40,0	40,0	76,0
	5	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,0	12,0	12,0
	2	6	12,0	12,0	24,0
	3	8	16,0	16,0	40,0
	4	17	34,0	34,0	74,0
	5	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6,0	6,0	6,0
	2	9	18,0	18,0	24,0
	3	15	30,0	30,0	54,0
	4	20	40,0	40,0	94,0
	5	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,0	10,0	10,0
	2	6	12,0	12,0	22,0
	3	9	18,0	18,0	40,0

4	19	38,0	38,0	78,0
5	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	24,0	24,0	24,0
2	10	20,0	20,0	44,0
3	7	14,0	14,0	58,0
4	16	32,0	32,0	90,0
5	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	20,0	20,0	20,0
2	15	30,0	30,0	50,0
3	7	14,0	14,0	64,0
4	12	24,0	24,0	88,0
5	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	20,0	20,0	20,0
2	14	28,0	28,0	48,0
3	10	20,0	20,0	68,0
4	9	18,0	18,0	86,0
5	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,0	8,0	8,0
	2	4	8,0	8,0	16,0
	3	8	16,0	16,0	32,0
	4	23	46,0	46,0	78,0
	5	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,0	12,0	12,0
	2	13	26,0	26,0	38,0
	3	11	22,0	22,0	60,0
	4	13	26,0	26,0	86,0
	5	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	10,0	10,0	10,0
	2	13	26,0	26,0	36,0
	3	7	14,0	14,0	50,0
	4	16	32,0	32,0	82,0
	5	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16,0	16,0	16,0
	2	7	14,0	14,0	30,0
	3	10	20,0	20,0	50,0

4	18	36,0	36,0	86,0
5	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

TOTALY

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	2,0	2,0	2,0
	18	1	2,0	2,0	4,0
	24	1	2,0	2,0	6,0
	26	1	2,0	2,0	8,0
	27	1	2,0	2,0	10,0
	28	1	2,0	2,0	12,0
	29	1	2,0	2,0	14,0
	31	4	8,0	8,0	22,0
	32	3	6,0	6,0	28,0
	33	1	2,0	2,0	30,0
	34	2	4,0	4,0	34,0
	35	4	8,0	8,0	42,0
	36	1	2,0	2,0	44,0
	38	2	4,0	4,0	48,0
	39	2	4,0	4,0	52,0
	40	1	2,0	2,0	54,0
	42	7	14,0	14,0	68,0
	43	3	6,0	6,0	74,0
	44	3	6,0	6,0	80,0
	45	1	2,0	2,0	82,0
	48	1	2,0	2,0	84,0
	50	2	4,0	4,0	88,0
	51	2	4,0	4,0	92,0
	54	3	6,0	6,0	98,0
	56	1	2,0	2,0	100,0
	To tal	50	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,43363055
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,038
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829,859	2	414,929	76,594	,000 ^b
	Residual	417,129	77	5,417		
	Total	1246,987	79			

a. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis

b. Predictors: (Constant), media sosial tiktok, etherpeneur ship

Sumber : (Data Primer yang diolah, 2026)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 ^a	,665	,657	2,327	1,785

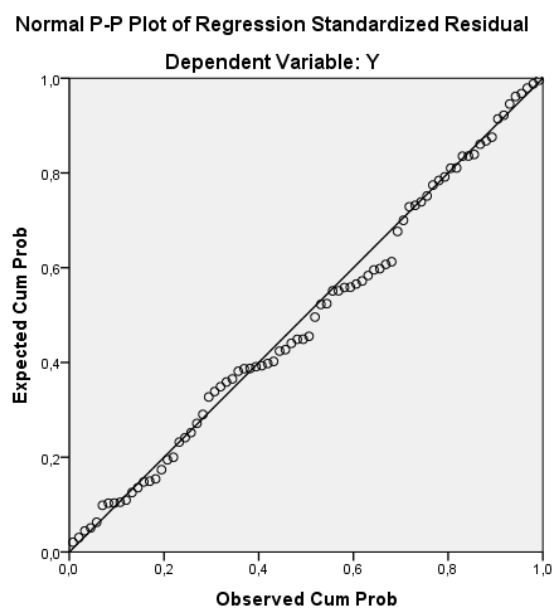
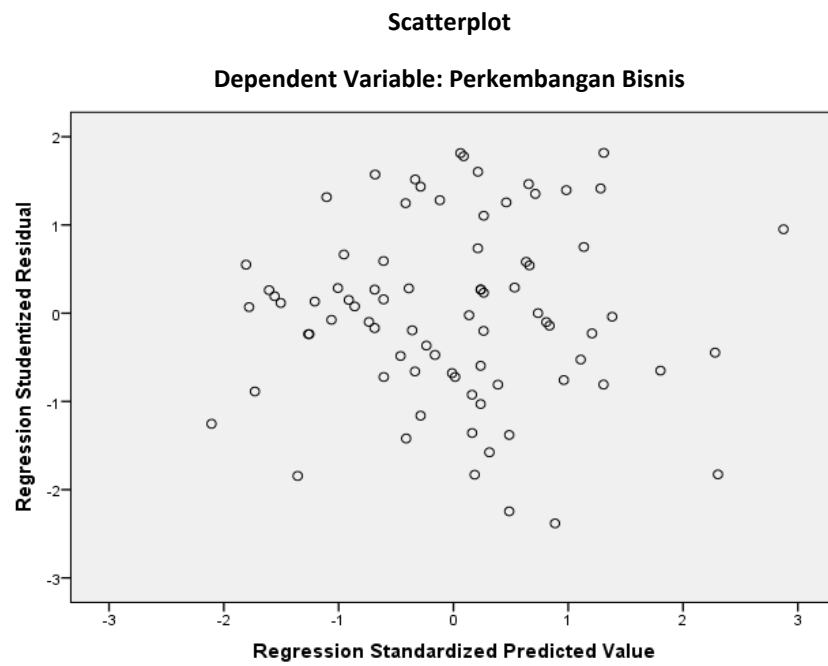
a. Predictors: (Constant), media sosial tiktok, etherpeneur ship

b. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,934	1,835		17,981	,000		
	etherpeneur ship	,081	,019	,292	4,375	,000	,980	1,112
	media sosial tiktok	,242	,022	,732	11,030	,000	,980	1,112

a. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis



Lampiran 8 Data Sampel Sesungguhnya

No	Nama	Jenis Kelamin
1.	Elma Sari	Perempuan
2.	Alhamid Mauli	Laki-laki
3.	Wasuwati	Perempuan
4.	Lukmanza Permana	Laki-laki
5.	Lestanto	Laki-laki
6.	Sri	Perempuan
7.	Satia Maharwati	Perempuan
8.	Wirina Fadlia	Perempuan
9.	Dewima Kurniawan	Perempuan
10.	Diputri	Perempuan
11.	Wudifo	Laki-laki
12.	Gita Mahari	Perempuan
13.	Yatani Lestanto	Perempuan
14.	Nisri Ramadana	Laki-laki
15.	Aminah Kusumi	Perempuan
16.	Yana Gunama	Perempuan
17.	Man	Laki-laki
18.	Risari	Laki-laki
19.	Nur Purni	Laki-laki
20.	Putri Wiwarawah	Perempuan
21.	Yafauzi Maulani	Laki-laki
22.	Nico	Laki-laki
23.	Dedi Wibutra	Laki-laki
24.	Kawati Ramadan	Perempuan
25.	Wahyuer	Laki-laki
26.	Umar Satria	Laki-laki
27.	Hana Rinaban	Perempuan
28.	Mariye Permawan	Perempuan
29.	Tafitri	Perempuan
30.	Kartika	Perempuan
31.	Sadedi Wibutra	Laki-laki
32.	Tayudi Santoso	Laki-laki
33.	Joko	Laki-laki
34.	Wifilo	Laki-laki
35.	Latif	Laki-laki
36.	Wawati	Perempuan
37.	Wafaan	Laki-laki
38.	Citra Maulana	Perempuan
39.	Taka	Laki-laki
40.	Hanawi	Perempuan
41.	Karim	Laki-laki
42.	Bella Lestanto	Perempuan
43.	Sinta	Perempuan
44.	Trila Perdi	Laki-laki

45.	Bambang	Laki-laki
46.	Sana	Laki-laki
47.	Hibiza	Laki-laki
48.	Budisih Lestari	Perempuan
49.	Sari Dwi Santoso	Perempuan
50.	Muhammadkarim Gunutra	Laki-laki
51.	Kati	Perempuan
52.	Citra Wibana	Perempuan
53.	Dwi	Laki-laki
54.	Dewini Fadlani	Perempuan
55.	Gita Mahari	Perempuan
56.	Jogoni Rahmadi	Perempuan
57.	Saricatur	Perempuan
58.	Sinta Indraanto	Perempuan
59.	Nina Purnwati	Perempuan
60.	Toriwewati	Perempuan
61.	Permana	Laki-laki
62.	Aminah Haralahi	Perempuan
63.	Karim Simblahi	Laki-laki
64.	Tadi Perdana	Perempuan
65.	Joko Simanbolon	Laki-laki
66.	Taufikki Turnip	Laki-laki
67.	Ningretno Rinazafo	Perempuan
68.	Suryani Zanaki	Laki-laki
69.	Raridwan	Laki-laki
70.	Sarisri Satria	Perempuan
71.	Fadlana	Perempuan
72.	Rina Permowo	Perempuan
73.	Lukman Panjagar	Laki-laki
74.	Karim Lestwati	Laki-laki
75.	Gita Maharwati	Perempuan
76.	Ani Aprilia	Perempuan
77.	Putri Alayya	Perempuan
78.	Nurlia	Perempuan
79.	Aisyah Nur	Perempuan
80	Aisyara R.	Perempuan