

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA PADA
PT.FRITZ ORLANDO REALTY DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH : PUTRI MUTIARA

228320028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA PADA
PT.FRITZ ORLANDO REALTY DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH : PUTRI MUTIARA

228320028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA PADA
PT.FRITZ ORLANDO REALTY DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH : PUTRI MUTIARA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT. Fritz Orlando Realty di Medan”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Adapun data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan yang saya kutip adalah hasil karya orang lain telah mendapat izin atau dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan , 31 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Putri Mutiara

228320028

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Putri Mutiara
NPM	: 228320028
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT. Fritz Orlando Realty di Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 31 Maret 2026
Yang menyatakan,


(Putri Mutiara)



ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of social media usage and entrepreneurial skills on business success at PT Fritz Orlando Realty, a property development company located in Medan. The rapid development of digital technology and the increasing competition in the property industry require companies to implement effective marketing strategies and possess strong entrepreneurial competencies to achieve business success. Social media has become an important marketing tool for promoting property products, building customer relationships, and expanding market reach. In addition, entrepreneurial skills are essential for employees and marketing staff to identify opportunities, manage risks, and create innovative marketing approaches that support business growth. This research employed a causal associative approach with a quantitative method. The population of this study consisted of employees and marketing staff of PT Fritz Orlando Realty, with a total sample of 40 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on business success. The results show that social media usage partially has a positive and significant effect on business success, indicating that effective utilization of digital platforms contributes to increased marketing performance and sales outcomes. Entrepreneurial skills also partially have a positive and significant effect on business success, demonstrating that employees' ability in opportunity recognition, innovation, and business decision-making plays a crucial role in achieving organizational performance. Simultaneously, social media usage and entrepreneurial skills have a significant effect on business success, meaning that the integration of digital marketing capability and entrepreneurial competence strengthens overall business achievement at PT Fritz Orlando Realty. These findings imply that property companies should continuously optimize social media strategies and improve entrepreneurial skills of their human resources to enhance competitiveness and sustainable business success.

Keywords: *Social Media Usage, Entrepreneurial Skills, Business Success.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT Fritz Orlando Realty di Kota Medan. Perkembangan teknologi digital yang pesat serta meningkatnya persaingan dalam industri properti menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memiliki sumber daya manusia dengan kompetensi kewirausahaan yang baik guna mencapai keberhasilan usaha. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting dalam mempromosikan produk properti, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, keterampilan wirausaha diperlukan oleh karyawan dan tenaga pemasaran untuk mampu mengenali peluang, mengelola risiko, serta menciptakan inovasi dalam strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan usaha perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan tenaga pemasaran PT Fritz Orlando Realty dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, yang berarti pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan pencapaian penjualan. Keterampilan wirausaha juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, yang menunjukkan bahwa kemampuan mengenali peluang, berinovasi, dan mengambil keputusan bisnis berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Secara simultan, penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada PT Fritz Orlando Realty di Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi media sosial serta peningkatan keterampilan wirausaha sumber daya manusia perlu terus dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, Keterampilan Wirausaha, Keberhasilan Usaha.

RIWAYAT HIDUP

Nama	Putri Mutiara
NPM	228320028
Tempat, Tanggal Lahir	Oku Timur, 14 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hairul Anwar
Ibu	Astaria Ginting
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Madang Suku III
SMA	SMA Swasta Primbana Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Admin Pemasaran Property dan SPV Pemasaran Property
No. HP/WA	0822 – 0202 - 95214
Email	Putri14tiara@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga peneliti ini bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dijadikan topik dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT Fritz Orlando Realty”

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Medan Area, selama dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, di kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, CIMA selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Bisnis, dan Kemitraan Universitas Medan Area sekaligus dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, fikiran, saran dan menjadi pendengar serta Support System yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat baik disetiap kesilapan peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak Alfifto, S.E.,M.Si selaku dosen sekretaris yang sudah memberikan saran penulisan disetiap lembar skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Unviersitas Medan Area yang selama ini membekali pengetahuan dan menjadi Support System kepada peneliti.
7. Seluruh Karyawan Universitas Medan Area yang selalu antusias telah mengingatkan dan mempermudah dalam urusan administrasi tiap prosesnya baik secara offline maupun *online* kepada peneliti.
8. Kepada Kedua Orang tua yang saya sayangi dan cintai yakni Bapak Hairul Anwar dan Ibu Astaria Ginting yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan dukungan tanpa henti. Atas kasih sayang serta kepercayaan yang diberikan, peneliti mampu tetap bertahan, berjuang, dan meyakini setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kepada Abang Kandung saya Vando Rianol Agesti, S.Kom yang senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta pengingat akan pentingnya tanggung jawab dan keteguhan dalam menghadapi kerasnya kehidupan, sehingga peneliti terdorong untuk menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai hingga tuntas.
10. Kepada adik saya, Fikri Prayoga Hanjona dan adik perempuan saya, Intan Yonada, yang selalu memberikan semangat, doa, serta keceriaan di setiap proses yang peneliti jalani, sehingga menjadi penyemangat tersendiri bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada pacar saya, Shafwan Anwar, yang dengan tulus memberikan dukungan, kasih sayang, dan saling menguatkan dalam setiap langkah

perjuangan, sehingga peneliti mampu bertahan dan melangkah menuju kesuksesan bersama.

12. Kepada bestie saya, Retno Tesa, yang telah kebersamaan peneliti dari awal semester hingga akhir, berbagi perjuangan, cerita, dan saling menguatkan dalam setiap proses, sehingga penyusunan skripsi ini dapat dilalui dengan penuh makna.

Peneliti menyadari banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, segala kritikan dan saran yang membangun sangat dibutuhkan agar menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun seluruh elemen masyarakat. Terimakasih.

Peneliti

Putri Mutiara

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1 Latar Belakang	1
12.2 Rumusan Masalah.....	10
12.3 Pertanyaan Penelitian	11
12.4 Tujuan Penelitian	11
12.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penggunaan Media Sosial	13
2.1.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial	13
2.1.2 Jenis – Jenis Media Sosial.....	14
2.1.3 Peran Media Sosial dalam Pemasaran.....	16
2.1.4 Indikator Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis	17
2.2 Keterampilan Wirausaha.....	19
2.2.1 Pengertian keterampilan Wirausaha.....	19
2.2.2 Jenis – Jenis Keterampilan Wirausaha.....	20
2.2.3 Peran Keterampilan Wirausaha dalam Mengembangkan Usaha ...	21
2.2.4 Indikator Keterampilan Wirausaha	21
2.3 Keberhasilan Usaha.....	22
2.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha	22
2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha	23
2.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha.....	27
2.4 Hubungan Variabel	28
2.4.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha.....	28
2.4.2 Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha.....	28

Usaha	29
2.4.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Konseptual	35
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian	39
3.3.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Multikolinieritas	45
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	46
3.8 Uji Statistik	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.9 Uji Hipotesis	47
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	47
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	47
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum PT. Fritz Orlando Realty	49
4.1.1 Visi PT. Fritz Orlando Realty	50
4.1.2 Misi PT. Fritz Orlando Realty	50

4.1.3 Logo.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi	51
4.2 Deskripsi Penelitian	53
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.3 Teknik Analisis Data.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reabilitas	58
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.5 Uji Statistik	65
4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6 Uji Hipotesis	67
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	67
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	68
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.7.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha	70
4.7.2 Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap keberhasilan Usaha	71
4.7.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Fritz Orlando Realty Tahun 2015 – 202	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian	41
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama Kerja.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X1)	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keterampilan Wirausaha (X2).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y).....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Logo PT. Fritz Orlando Realty	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Fritz Orlando Realty.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian	84
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3 Gambar Struktur Organisasi.....	92
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	93
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya Pertumbuhan tingkat populasi di Kota Madya Medan dan sekitarnya seiring dengan pertumbuhan Kota Medan menjadi Kota Metropolitan mengakibatkan peningkatan aktifitas pemenuhan akan rumah bagi masyarakat pada Medan dan sekitarnya. Kondisinya tersebut mengakibatkan perlunya upaya- upaya pembangunan perumahan yang layak huni di Kota Madya Medan khususnya di daerah pinggiran (*Sub-Urban*). Kota Madya Medan dan sekitarnya sebagai lingkungan pemukiman bagi masyarakat yang bekerja/beraktifitas di pusat Kota Medan. Wilayah sub-urban yang diminati masyarakat medan dan sekitarnya sebagai lingkungan pemukiman antara lain adalah Kecamatan Marindal I, Kecamatan Tanjung Morawa, Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Sunggal, Kecamatan Medan Selayang dan Kecamatan Pancur Batu (Deli Serdang). Wilayah tersebut dalam perencanaan tata ruang Sumatera Utara termasuk dalam Kawasan pemukiman (*Regency Area*), sehingga sangat menguntungkan bagi pengembangan kawasan perumahan karena dukungan ketersediaan infrastruktur yang terjamin (Pemerintah Kota Medan, 2023).

Pemenuhan kebutuhan perumahan bagi masyarakat direspon dengan membeli rumah yang sudah terbangun (*Secondary Market*) antar masyarakat tanpa melalui perusahaan *Developer* ataupun dengan membeli rumah yang baru/sedang dibangun (*Primary Market*) melalui perusahaan *Developer*. Namun, mengingat kompleksitas urusan dan pekerjaan yang sangat menyangkut Teknik

pembangunan rumah terutama pengurusan sarana dan prasarana serta perizinannya dapat menyulitkan masyarakat yang bermaksud membangun sendiri rumahnya. Sedangkan di sisi lain untuk membeli rumah yang sudah terbangun dari masyarakat lainnya dapat dipastikan akan lebih mahal karena rumah yang akan dibeli telah berada pada lingkungan yang sudah jadi terbentuk. Hal inilah yang mendorong PT. Fritz Orlando Realty untuk menawarkan jasa pengembangan pemukiman (*Developer*) dengan mengembangkan suatu kawasan pemukiman yang nantinya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

PT. Fritz Orlando Realty adalah perusahaan yang memiliki legalitas usaha yang cukup dan sah untuk melakukan kegiatan usaha dalam bidang pengembangan perumahan. Hal ini didukung dengan keanggotaan perusahaan pada Asosiasi Perusahaan Realestat Indonesia (REI-SUMUT). Perusahaan didirikan pada tanggal 29 juli 2015 yang di tuangkan dalam akta Pendirian Perseroan Terbatas No.82 yang diperbuat di hadapan Notaris Nurlinda Simanjorang,SH,SpN. Secara operasional tahun 2015 perusahaan telah berhasil dengan baik pada pembangunan proyek perumahan Fritz Orlando Residence Tahap I, diatas lahan seluas 9.705 M2 dengan jumlah unit rumah yang telah rampung terjual sebanyak 81 unit RST, tahun 2017 proyek perumahan Fritz Orlando Residence Tahap II diatas lahan seluas 13.993 M2 sebanyak 102 unit, tahun 2019 proyek Green Orlando Residence Tahap III diatas lahan seluas 17.595 M2 sebanyak 126 unit, tahun 2022 proyek Green Orlando Village Tahap IV diatas lahan seluas 10.065 M2 sebanyak 82 unit dan pada tahun 2024 proyek Royal Biru Residence Tahap V diatas lahan seluas 12.453 M2.

Menurut Ginting et al., (2025), Perumahan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah atau yang diistilahkan dengan rumah subsidi ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka akan tempat tinggal. Dikatakan Subsidi karena proses pengadaannya disubsidi oleh pemerintah. Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas. Pemerintah selaku penyelenggara penyediaan perumahan bagi masyarakat terutama masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, telah menerbitkan undang-undang dan peraturan pemerintah yang mengatur tentang peluang kerja sama, pemberian subsidi dan pembebasan PPn (Pajak Pertambahan Nilai), dengan maksud untuk lebih menarik minat para pengembang agar mau mengembangkan perumahan dan permukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga dapat membantu percepatan tugas pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat, serta dapat membantu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dari sisi keterjangkauan daya beli.

Semakin meningkatnya persaingan di pasar properti, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing. Dalam hal ini, *platform* media sosial telah menjadi sangat efektif untuk berinteraksi dengan calon pembeli dan mempromosikan properti secara visual dan informatif. Dalam *platform* ini, gambar, video terkait properti dapat dengan mudah dibagikan dan diakses secara luas. Perkembangan teknologi yang cepat di era pasar ini telah membawa banyak manfaat untuk kemajuan dalam aspek sosial, salah satu

contonya adalah komunikasi. Kemajuan dalam komunikasi menjadi cepat dan mudah (Wikuncoko et al., 2025).

Pada saat ini, ada contoh bisnis yang sangat diminati oleh para masyarakat yaitu bisnis properti. Bisnis ini telah menjadi sebagian besar yang disukai pembisnis dan investasi di waktu jangka panjang (Nugroho, Firayanti, & Muhammad, 2024). Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang ditandai dengan banyaknya penggunaan *internalet* oleh pengusaha dipakai untuk promosi lewat sosial media.

Menurut Sitanggang et al., (2024), kesuksesan suatu wirausaha di tentukan oleh penggunaan media sosial dimana sosial media sangat penting karena dengan adanya media sosial produk suatu bisnis lebih dikenal orang banyak dan masyarakat luas. Media sosial saat ini juga memudahkan orang dalam berbagi informasi atau mencari pengetahuan terkait sesuatu dan juga membawa perubahan pada manajemen bisnis mulai dari produksi barang dan layanan hingga pengirimannya ke konsumen. Dalam memulai dan menjalankan usaha dengan baik pada dasarnya seorang wirausaha harus memiliki keterampilan tentang kewirausahaan. Keterampilan tersebut bisa menjadi salah satu pendorong wirausahawan untuk mencapai keberhasilan usahanya. Keterampilan yang dimiliki setiap usaha memiliki kreativitas, dan yang membedakannya ialah tingkat kreativitas antara satu dengan yang lain. Kewirausahaan merupakan orang-orang yang mempunyai instinct (semangat, jiwa, nalar, intuisi, dan kompetensi), untuk berbisnis, *risk taker* (pengambilan resiko), berani investasi, gambling (berani rugi dalam memperoleh keuntungan) dan berani melakukan perubahan dengan cepat dan besar (bila memang dibutuhkan) untuk menciptakan kemajuan setiap saat.

Virianita et al., (2022) menyatakan “keterampilan akan menjadi ciri khas wirausaha dan menjadi faktor pendukung keberhasilan wirausaha termasuk pada usaha kecil dan menengah”. Keterampilan wirausaha ini merupakan gabungan antara pengetahuan dan tindakan yang dimana bertujuan untuk sesuatu yang lebih baik. Hal apapun yang berkaitan dengan inovasi dan menciptakan suatu yang baru dinamakan keterampilan wirausaha. Nurhayani et al., (2024) mengatakan, wirausahawan akan berhasil apabila memiliki kemauan dan kemampuan yang sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman. Kemauan merupakan tekad dan niat yang kuat dengan motivasi yang tinggi yang harus dimiliki seorang wirausahawan. Jika wirausahawan memiliki kemauan tapi tidak dengan kemampuan (*skill*) maka usaha yang dijalankan bisa mengalami kegagalan. Kemampuan (*skill*) tentu saja sangat dibutuhkan untuk bisa mengatasi dan memperhitungkan risiko.

Avianti & Pitaloka, (2024), Mengemukakan bahwa keterampilan wirausaha meliputi perencanaan bisnis, peka terhadap peluang, analisis lingkungan bisnis dan kemampuan mengakses keahlian *eksternal*. Dalam mengembangkan usaha hingga berhasil seorang wirausahawan tidak saja harus memiliki pengetahuan yang cukup juga keterampilan. Menurut Husaini & Hutar, (2022), terdapat 2 faktor penentu yang menyebabkan wirausahawan gagal dalam berwirausaha yaitu faktor *internal* dan faktor *ekstern*. Faktor *internal* yang menyebabkan ketidak berhasilan usaha adalah seorang wirausaha yang tidak kompeten dalam hal manajerial, kurang berpengalaman, kurang dapat mengendalikan keuangan, gagal dalam hal perencanaan, kurangnya pengawasan dalam hal penggunaan peralatan dan memiliki sikap yang kurang bersungguh-sungguh dalam berusaha. Faktor

eksternal yang menyebabkan kegagalan usaha yaitu penentuan lokasi usaha yang tidak tepat. Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Wirausaha juga merupakan orang yang menjalankan usaha yang memiliki kemungkinan untung atau rugi, sehingga wirausaha perlu memiliki kesiapan mental yang baik untuk menghadapi kerugian ataupun mengalami keuntungan yang besar.

Dari tahun 2015 PT Fritz Orlando Realty sudah melakukan kegiatan bisnis pembangunan rumah subsidi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT.Fritz Orlando Realty Tahun 2015 – Tahun 2025

Nama Perumahan	Jumlah Unit	Mulai Penjualan	Selesai Penjualan	Media Sosial yang digunakan	Jangka Waktu Penjualan
Fritz Orlando Residence Tahap I	81	Maret 2015	Februari 2017	Facebook	1 Tahun 11 Bulan
Fritz Orlando Residence Tahap II	102	Mei 2017	Juli 2019	Facebook	2 Tahun 2 Bulan
Green Orlando Residence	126	Oktober 2019	Februari 2022	Facebook, Instagram dan Whatsapp.	2 Tahun 4 Bulan
Green Orlando Village	82	April 2022	Juni 2023	Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tiktok.	1 Tahun 2 Bulan
RoyalBiru Residence	95	Januari 2024	Agustus 2025	Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tiktok.	1 Tahun 7 Bulan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan proyek perumahan yang dikembangkan oleh PT. Fritz Orlando Realty sejak tahun 2015 hingga tahun 2025. Data tersebut mencakup nama proyek perumahan, jumlah unit yang dipasarkan, waktu mulai dan selesai penjualan, serta media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi

dan pemasaran. Berdasarkan tabel tersebut, proyek pertama yang dikembangkan adalah Fritz Orlando Residence Tahap I, yang mulai dipasarkan pada Maret 2015 dan selesai pada Februari 2017 dengan jumlah 81 unit. Pada proyek ini, kegiatan promosi hanya dilakukan melalui *platform* Facebook sebagai media sosial utama. Selanjutnya, proyek Fritz Orlando Residence Tahap II mulai dipasarkan pada Mei 2017 dan berakhir pada Juli 2019 dengan jumlah 102 unit. Pada tahap ini, perusahaan masih menggunakan *platform* Facebook sebagai sarana promosi, sama seperti tahap sebelumnya. Proyek berikutnya, yaitu Green Orlando Residence Tahap III mulai dipasarkan pada Oktober 2019 dan selesai pada Februari 2022 dengan total 126 unit. Pada proyek ini, perusahaan mulai memperluas strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai media promosi.

Kemudian, proyek Green Orlando Village Tahap IV dipasarkan sejak April 2022 hingga Juni 2023 dengan jumlah 82 unit. Pada proyek ini, perusahaan menambah variasi media sosial yang digunakan, yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyesuaikan dengan perkembangan tren digital. Proyek terakhir yang tercantum pada tabel adalah Royal Biru Residence Tahap V, yang mulai dipasarkan pada Januari 2024 dan direncanakan selesai pada Agustus 2025, dengan jumlah 95 unit. Promosi proyek ini juga dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, menandakan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih *komprehensif*.

Pada tabel 1.1 ditemukan fenomena pada proyek tahap III fenomena yang terjadi pada proyek ini adalah bahwa meskipun telah menggunakan lebih banyak

platform media sosial, proses penjualan masih memerlukan waktu lebih dari dua tahun 4 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum berjalan secara optimal. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain kurangnya konsistensi dalam pembaruan konten, rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) calon konsumen di media sosial, serta keterampilan wirausaha tenaga pemasaran yang belum sepenuhnya mampu mengelola strategi digital secara efektif. Fenomena ini menjadi indikasi awal bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh keterampilan dan kreativitas pelaku usaha dalam mengelolanya.

Menurut Urva et al., (2022), menjelaskan untuk kondisi saat ini yang serba digital seharusnya dapat dimaksimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Rafli & Uday, (2024), menyebutkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Berbagai iklan di media sosial tampil dengan kemasan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk yang dicari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung. Media sosial yang sering menjadi media iklan adalah Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram memberikan kemudahan untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk, namun dengan biaya yang cukup minim bahkan gratis, karena pengguna media sosial tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya pemasangan iklan, seperti pada iklan media cetak ataupun media elektronik biasanya dan bagi konsumen dapat memperoleh informasi lengkap dan terkini.

Selain itu, pada periode tersebut, tingkat persaingan dalam sektor properti juga semakin meningkat, di mana banyak pengembang lain mulai memanfaatkan media sosial secara lebih agresif dan profesional. Kondisi ini mengharuskan PT. Fritz Orlando Realty untuk meningkatkan keterampilan wirausaha para tenaga pemasaran/*marketing*, khususnya dalam hal kreativitas, komunikasi digital, serta kemampuan membangun hubungan dengan calon konsumen melalui *platform* daring. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha sebagai representasi strategi pemasaran digital PT. Fritz Orlando Realty.

Menurut Nugroho, Firayanti, & Muhammad, (2024), Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif dalam memasarkan perumahan pada PT Borneo Real Properti, dari hasil penelitian terdapat tiga media sosial yang sering digunakan dan dianggap efektif dalam memasarkan perumahan PT Borneo Real Properti yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp, hasil efektivitas penggunaan media sosial tersebut dapat dibuktikan dari adanya peningkatan jumlah konsumen dan penjualan perumahan dari tahun 2019 yang hanya terjual 94 unit menjadi 256 unit di tahun 2023 dan peningkatan jumlah konsumen juga bisa dilihat dari sebelum menggunakan media sosial pada tahun 2018 terdapat 8 konsumen setiap bulannya kemudian setelah menggunakan media sosial pada tahun 2019 meningkat menjadi 12 konsumen setiap bulannya, peningkatan ini terus terjadi setiap bulannya setelah melakukan promosi melalui media social Penelitian ini lebih menekankan pada faktor *internal* yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu keterampilan. Keterampilan atau kompetensi individu yang dimiliki wirausaha merupakan faktor

penentu kinerja dari suatu usaha. Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Hasil penelitian Nugroho, Firayanti, & Muhammad, (2024); Setiany & Anisah, (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Menurut Arsiadjienaldo & Hendri, (2024), Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi dalam desain dan konstruksi, proyek ini berpotensi menjadi solusi atas backlog perumahan yang masih tinggi di kawasan tersebut. Proyek ini menekankan pentingnya sinergi antara peluang pasar, pengelolaan sumber daya yang efisien, dan kemampuan tim dalam mencapai tujuan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan yang dihadapi oleh PT. Fritz Orlando Realty berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan keterampilan wirausaha dalam menunjang keberhasilan usaha. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha PT. Fritz Orlando Realty?
2. Apakah keterampilan wirausaha yang dimiliki oleh karyawan atau manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha PT. Fritz Orlando Realty?

3. Apakah penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha PT. Fritz Orlando Realty?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah di rumuskan, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty?
2. Bagaimana pengaruh keterampilan wirausaha yang dimiliki oleh karyawan atau manajemen terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah di rumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterampilan wirausaha yang dimiliki oleh karyawan atau manajemen terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam memahami hubungan antara penggunaan media sosial, keterampilan wirausaha, dan keberhasilan usaha dalam konteks dunia bisnis properti.

2. Bagi Perusahaan (PT. Fritz Orlando Realty)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial serta meningkatkan keterampilan wirausaha agar dapat menunjang keberhasilan usaha secara lebih efektif.

3. Bagi *Stakeholder* Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi *Stakeholder* Terkait yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha di bidang yang sama maupun berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penggunaan Media Sosial

2.1.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya dalam berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual. Sitanggang et al., (2024), memiliki pandangan bahwa sosial media adalah suatu hasil perkembangan .berdasarkan ide pengguna bukan hanya konsumen konten, tetapi berperan sebagai produsen konten. Media sosial juga dapat memudahkan penggunaanya dalam berkolaborasi dengan pengguna lain. Selain media sosial, ada istilah jejaring sosial. Jejaring sosial didefinisikan sebagai *platform* digital yang berfungsi sebagai interaksi yang lebih khusus antar individu.

Setiap individu memiliki kebebasan dalam membuat laman pribadinya sehingga bisa terhubung dengan keluarga, saudara, atau rekan-rekan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial yang banyak digunakan di era sekarang antara lain TikTok, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube, dan Facebook (Amalia et al., 2024). Media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar dalam merubah pola pikir generasi muda untuk berwirausaha, karena dapat memperkecil resiko dari kegagalan itu sendiri dan mempermudah pemasaran suatu produk dengan jangkauan yang lebih luas tanpa memerlukan biaya yang tinggi. Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, wirausahawan harus dapat membangun jaringan yang luas sehingga dapat berkomunikasi secara lebih intens dengan yang lain (Alimuddin & Poddala, 2023).

2.1.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Wahyuti, (2023), membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*

Yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro- kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.

2. *Blogs and Microblogs*

Yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna *internalet* untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.

3. *Content Communities*

Yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat

dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial

Yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna *internalet* membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

5. *Virtual Game Worlds*

Yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.

6. *Virtual Social Worlds*

Yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam *internalet*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi

menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

2.1.3 Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Agustin et al., (2025), menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Teknologi *internalet* sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi *internalet* adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (ecommerce)* (Kuncoro, 2024).

Dengan memanfaatkan teknologi *internalet*, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan

supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e- business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers* (Ahadiyah, 2024). Pradania et al., (2024) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah.

2.1.4 Indikator Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis

Media sosial yang saat ini dapat di jangkau oleh segala kalangan dari segala belahan dunia juga memiliki beberapa indikator-indikator yang perlu di perhatikan. Menurut Saling & Zakaria, (2024), terdapat beberapa indikator- indikator media sosial, yaitu :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat

pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online Shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online Shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online Shop*.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online Shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online Shop* terletak pada popularitas *website online Shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin

berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online Shop*. Pada situs- situs *online Shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online Shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3. Kualitas

Informasi Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.

2.2 Keterampilan Wirausaha

2.2.1 Pengertian keterampilan Wirausaha

Menurut Tasia et al., (2024), keterampilan atau kemampuan atau disebut juga Kompeten berbeda dengan Kompetensi. Kompeten dan kompetensi adalah adaptasi dari bahasa Inggris, yaitu *competence*. *Competence* dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai kemampuan melaksanakan semua tugas yang ada dalam pekerjaannya sesuai dengan standar yang diharapkan”. Keterampilan kewirausahaan sangat penting, karena konsep keterampilan menyiratkan kemungkinan belajar, dan mengajar. Dalam literatur psikologis tentang kewirausahaan, dan juga beberapa teori oleh ekonomi, pengusaha sering digambarkan sebagai individu dengan karakteristik dan fitur yang stabil dan bertahan lama. Penekanannya adalah pada ciri kepribadian”.

Keterampilan adalah kemampuan untuk menggunakan akal, pikiran, ide dan kreatifitas dalam mengerjakan, mengubah dan membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. Keterampilan akan lebih baik apabila selalu dilatih untuk menaikkan dan menambah kemampuan sehingga menjadi ahli dan menguasai. Sedangkan wirausaha adalah seseorang yang mengaktualisasi potensi diri dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk baru dan bernilai tambah guna kepentingan bersama (Yosiana & Baraba, 2025).

2.2.2 Jenis – Jenis Keterampilan Wirausaha

Menurut Rahmat & Ginting, (2023), bahwa keterampilan dalam usaha dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Keterampilan Dasar
 - a. Memiliki sikap mental dan spritual yang tinggi
 - b. Memiliki kepribadian yang unggul
 - c. Pandai berinisiatif
 - d. Dapat mengkordinasikan kegiatan
2. Keterampilan Khusus
 - a. Keterampilan Konsep Keterampilan melakukan kegiatan usaha secara menyeluruh berdasarkan konsep yang dibuatnya
 - b. Keterampilan Teknis Keterampilan melakukan suatu teknik tertentu dalam mengelola usaha.

2.2.3 Peran Keterampilan Wirausaha dalam Mengembangkan Usaha

Selain pengetahuan kewirausahaan, keterampilan kewirausahaan juga mampu dalam meningkatkan keberhasilan usaha, dimana keterampilan kewirausahaan juga menjadi kemampuan yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Menurut Husaini & Hutar, (2022), terdapat 2 faktor penentu yang menyebabkan wirausahawan gagal dalam berwirausaha yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* yang menyebabkan ketidak berhasilan usaha adalah seorang wirausaha yang tidak kompeten dalam hal manajerial, kurang berpengalaman, kurang dapat mengendalikan keuangan, gagal dalam hal perencanaan, kurangnya pengawasan dalam hal penggunaan peralatan dan memiliki sikap yang kurang bersungguh-sungguh dalam berusaha. Faktor *eksternal* yang menyebabkan kegagalan usaha yaitu penentuan lokasi usaha yang tidak tepat.

2.2.4 Indikator Keterampilan Wirausaha

Menurut Tandi la'bi & Sababalat, (2025), indikator keterampilan wirausaha yaitu:

1. Keterampilan Konseptual

Dalam Mengatur Strategi dan Memperhitungkan Resiko Keterampilan dalam hal ini melibatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi manajemen dan menafsirkan informasi dari berbagai sumber informasi.

2. Keterampilan Kreativitas

Dalam Memberikan Nilai Tambah Keterampilan ini adalah keterampilan di bidang teknologi dan inovasi yang menciptakan nilai tambah.

3. Keterampilan Kepemimpinan

Keterampilan ini melibatkan kemampuan untuk memimpin organisasi dan mengelola sumber daya yang tersedia.

4. Keterampilan Komunikasi Dan Interaksi

Keterampilan ini adalah keterampilan yang memungkinkan anda menjalin hubungan dengan banyak orang, karena berwirausaha tidak bisa berjalan sendiri tanpa berkolaborasi dengan orang lain.

5. Keterampilan Teknik

Usaha Yang Akan Dilakukan Secara khusus, keterampilan berkaitan dengan kemampuan spesifik yang anda miliki dan penerapannya di bidang yang relevan dengan bisnis yang anda jalankan.

2.3 Keberhasilan Usaha

2.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan sebuah usaha yang dapat mencapai tujuan dalam bisnisnya, selain itu sebuah perusahaan yang segala didalam aktivitas merujuk untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut Lazuardi et al., (2025), Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Sedangkan menurut Puspitaningrum & Damanuri, (2022), Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis atau usaha.

Menurut Amanda & Nawawi, (2023), Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki kecerdasan serta proaktif. Sedangkan, menurut Nainggolan, (2024), Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Selanjutnya menurut Alifia et al., (2024), keberhasilan usaha merupakan sebuah pencapaian atas hasil usaha kerja keras yang dilakukan dengan melewati berbagai perencanaan dan pertimbangan usaha pelaksanaan terstruktur.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Akmalia et al., (2025), memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha antara lain faktor peluang, faktor manusia (SDM), faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan usaha, faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, faktor peraturan pemerintah, serta faktor catatan bisnis.

1. Faktor peluang

Banyak peluang emas tetapi belum tentu tepat untuk anda karena peluang emas yang tepat itu mengandung keselarasan, keserasian, dan keharmonisan antara siapa aku, bisnis apa yang dimasuki, bagaimana kondisi, situasi, dan perilaku pasarnya sehingga Anda bisa menemukan peluang emas yang tepat buat Anda.

2. Faktor manusia (SDM)

Hanya ada lima faktor kesuksesan operasional sebuah usaha dan yang lainnya adalah strategi serta perencanaan yang matang. SDM yang

berkualitas, hal ini penting karena SDM atau manusia yang merencanakan, strategic planner. Melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan serta kreatif dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manager yang hebat. Mengawasi suatu pekerjaan sesuai dengan perencanaan dan target yang dibutuhkan. *Controller* yang hebat mencakup *quality control*, *financial control*, serta *supervisor*. Mengembangkan suatu usaha membutuhkan orang yang hebat dalam memasarkan dan menjual, yaitu *marketer* dan *seller*. Faktor kepemimpinan atau *leadership*. Jika tidak ada *leader*, maka tidak ada pengikut, begitu sebaliknya. Faktor SDM menjadi sangat penting. Tidak akan ada kesuksesan bila tidak mempunyai pemimpin yang hebat. Dilihat dari faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor SDM adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha.

3. Faktor keuangan

Jangan pernah berpikir bahwa bisnis tanpa keuangan (*arus kas/cash flow*) yang lancar itu bisa berhasil. Arus kas itu bagaikan aliran darah dalam tubuh kita. Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati.

4. Faktor organisasi

Ibarat sebuah tanaman yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan. Organisasi sangat penting untuk karyawan dan pengusaha.

5. Faktor perencanaan

Harus memahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha.

6. Faktor pengelolaan usaha

Semua faktor diatas adalah *soft plan success factors* atau faktor-faktor keberhasilan usaha, tetapi kita juga membutuhkan *action your plan as well as*.

7. Faktor pemasaran dan penjualan

Dalam konteks ini, penjualan dan pemasaran adalah sebagai lokomotif bagi gerbong-gerbong lainnya seperti keuangan, personalia, produksi, distribusi, logistik, pembelian, dan lain-lain.

8. Faktor administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokkan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan perasaan saja.

9. Faktor peraturan pemerintah

Politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal (Poleksosbud). Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga berhubungan dengan:

Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah, dan lain-lain.

1. Legalitas perizinan.
2. Situasi ekonomi dan politik.
3. Perkembangan budaya lokal yang harus diikuti.
4. Lingkungan sosial yang berbeda di setiap daerah.

Faktor-faktor pendamping lainnya menggolongkan dua faktor menentukan keberhasilan wirausaha:

1. Faktor *Internal*
 - a. Motivasi Keberhasilan kerja membutuhkan motif-motif untuk mendorong atau memberi semangat dalam pekerjaan. Motif itu meliputi motif untuk kreatif dan inovatif yang merupakan motivasi yang mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi alternatif yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu agar mempunyai semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan tugas dalam pekerjaan.
 - b. Pengalaman atau pengetahuan Ketika seseorang bekerja pastinya membutuhkan pengetahuan lebih mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman jeli melihat banyak jalan untuk mengembangkan potensi usahanya,

- c. Kepribadian yang rapuh akan berdampak negatif terhadap pekerjaan Pribadi yang berhasil yaitu apabila seseorang dapat berhubungan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara wajar dan efektif .

2. Faktor *Eksternal*

- a. Lingkungan keluarga Keadaan keluarga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan dalam kehidupan keluarga akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja,
- b. Lingkungan tempat bekerja Lingkungan tempat dimana seseorang menjalani usahanya mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha.

2.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Seto et al., (2023), menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pada keberhasilan usaha yaitu sebagai berikut :

1. Laba

Laba merupakan tujuan utama perusahaan. Keuntungan perusahaan anda sendiri dihasilkan dari selisih antara pendapatan dan pengeluaran.

2. Produktivitas dan efisiensi

Besar kecilnya produktivitas perusahaan menentukan besar kecilnya produksi. Ini mempengaruhi tingkat penjualan dan pada akhirnya menentukan tingkat pendapatan, yang mempengaruhi tingkat keuntungan yang dihasilkan.

3. Daya saing Daya saing adalah kemampuan atau tekad untuk bersaing untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu perusahaan dianggap berhasil bila dapat mengalahkan para pesaingnya atau paling tidak tetap unggul dalam persaingan.
4. Kompetensi dan etika bisnis Kompetensi merupakan akumulasi pengetahuan, hasil penelitian dan pengalaman dalam bidang yang dimiliki, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, agar mampu menghasilkan inovasi yang memenuhi tuntutan zaman.
5. Membangun citra yang baik citra perusahaan yang baik dapat dibagi menjadi dua area kepercayaan internet dan kepercayaan *eksternal*. Kepercayaan *internet* adalah kepercayaan setiap perusahaan. Kepercayaan *eksternal*, di sisi lain, mengacu pada membangun rasa kepercayaan antara semua pemangku kepentingan perusahaan, termasuk konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat luas, dan bahkan pesaing.

2.4 Hubungan Variabel

2.4.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha

Penelitian yang menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha telah dilakukan oleh Agustin et al., (2025), dengan objek penelitian di PT. Indofood, Kuncoro, (2024), dengan objek penelitian di Wisata Religi di Kabupaten Kudus, dan Dharma et al., (2022), dengan objek penelitian di Kecamatan Medan Johor hasil penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha.

2.4.2 Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Al Hudawi et al., (2025), Keterampilan wirausaha memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Keterampilan tersebut mencakup kemampuan manajerial, pengambilan keputusan, kreativitas, inovasi, serta kemampuan mengelola risiko dan peluang pasar. Wirausahawan yang memiliki keterampilan yang baik mampu mengoptimalkan sumber daya, menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan lingkungan, serta meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Dengan keterampilan wirausaha yang memadai, pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat keberhasilan usaha.

2.4.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Virianita et al., (2022), keterampilan wirausaha cukup berperan penting dalam keberhasilan Usaha karena berguna untuk mengembangkan usaha yang sedang dilaksanakan. Keberhasilan kewirausahaan akan berhasil dengan memiliki keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran untuk strategi pemasaran yang menyediakan berbagai produk menarik, bertindak cepat mendeteksi perubahan lingkungan, menilai masalah penjualan sebagai cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan, fokus pada kualitas produk sehingga dapat meraih pangsa pasar dan menarik serta mempertahankan karyawan yang kompeten.

Berdasarkan hasil survei ada beberapa indikator ketrampilan yang mempengaruhi keberhasilan PT. Fritz Orlando Realty yaitu :

1. Kemampuan menentukan cara menyelesaikan tugas/pekerjaan;
2. Kemampuan menentukan prosedur terbaik dalam melaksanakan tugas/pekerjaan; Kemampuan menyelesaikan tugas dengan baik;
3. Kemampuan menentukan ukuran/volume tugas terbaik

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Susano & Izazi, (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate	X = Media Sosial Marketing Y=Penjualan Property	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap penjualan properti di Brighton Real Estate.	Hasil penelitian menunjukkan media sosial marketing berpengaruh positif terhadap penjualan properti di Brighton Real Estate dengan meningkatkan promosi, informasi produk, serta komunikasi yang mendorong minat beli dan kepercayaan konsumen.”
2	Nugrho, Firaynti, & Syaif din, (2024)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo Real Properti (Studi Kasus PT Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak)	X=Penggunaan Media Sosial Y = Pemasaran Perumahan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di PT Borneo Real Properti Pontianak.	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial dalam pemasaran perumahan PT Borneo Real Properti efektif karena memperluas jangkauan promosi, meningkatkan minat konsumen, dan mempercepat penyampaian informasi produk.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3	Arsiadjienaldo & Hendri, (2024)	Perencanaan Bisnis untuk Proyek Perumahan Pesona Permata Hijau 3 di PT Griya Omega Estetika	X=Perencanaan Bisnis Y=Keberhasilan Proyek Perumahan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang berkaitan dengan perencanaan bisnis proyek perumahan Pesona Permata Hijau 3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan bisnis yang matang, meliputi analisis pasar, perencanaan pemasaran, perencanaan keuangan, dan strategi pengelolaan proyek, sangat berperan dalam mendukung keberhasilan pengembangan proyek perumahan Pesona Permata Hijau 3 di PT Griya Omega Estetika.
4	Pangestu & Dora, (2025)	Strategi Pemasaran Bisnis Properti pada Top Putra Residence	X = Strategi Pemasaran Y=Keberhasilan Bisnis Properti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pengelola Top Putra Residence.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Top Putra Residence, seperti penentuan target pasar, penetapan harga, promosi, dan pelayanan kepada konsumen, berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis properti. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat konsumen dan penjualan unit perumahan.

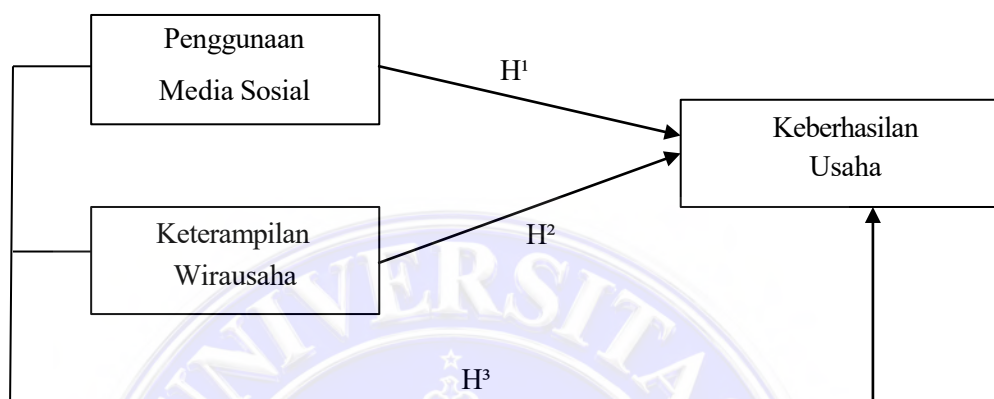
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
5	Juanta et al., (2025)	Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Penjualan Perumahan	X = Iklan di Media Sosial Y = Penjualan Perumahan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap penjualan perumahan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perumahan. Penggunaan iklan yang menarik dan tepat sasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan penjualan unit perumahan.
6	Bathistuta Jiwandono Aji, (2022)	Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti di Global Persada Realtindo	X = Digital Marketing Y = Penjualan Properti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pihak Global Persada Realtindo terkait penerapan digital marketing dalam kegiatan pemasaran properti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan <i>platform</i> digital lainnya, mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan properti di Global Persada Realtindo. Digital marketing membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat konsumen, serta mempermudah penyampaian informasi produk properti.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
7	Pramudita & Saleh, (2025)	Pengelolaan Konten Media Sosial sebagai Bentuk Sarana Informasi PT Graha Andrasenta Propertindo	X = Pengelolaan Konten Media Sosial Y = Sarana Informasi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui proses pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh PT Graha Andrasenta Propertindo sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang dilakukan secara terencana dan konsisten mampu menjadi sarana informasi yang efektif bagi PT Graha Andrasenta Propertindo. Konten yang informatif, visual yang menarik, serta pemilihan <i>platform</i> media sosial yang tepat dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk properti yang ditawarkan.
8	Tahu & Pratama, (2024)	Penggunaan Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Properti pada Uma Di Bali Property	X= Penggunaan Media Sosial Y = Penjualan Properti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui peran penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan properti pada Uma Di Bali Property.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan properti pada Uma Di Bali Property. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, menyajikan informasi properti secara cepat, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
9	Pradana et al., (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Digital dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada <i>Developer</i> Perumahan PT. Cipta Griya Insani Pasuruan	X = Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Y = Penjualan Perumahan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh PT. Cipta Griya Insani Pasuruan.	asil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perumahan di PT. Cipta Griya Insani Pasuruan. Penggunaan media sosial membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta mempercepat penyampaian informasi produk perumahan.
10	Andiyansyah, (2024)	Perencanaan Strategi Social Media Marketing dengan Metode SOSTAC guna Meningkatkan Penjualan Bisnis Properti Assalam Residence PT Mutiara Cahaya Fajar	X = Strategi Social Media Marketing (Metode SOSTAC) Y = Penjualan Properti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis perencanaan strategi social media marketing menggunakan metode SOSTAC pada bisnis properti Assalam Residence PT Mutiara Cahaya Fajar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi social media marketing dengan metode SOSTAC berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan bisnis properti di Assalam Residence PT Mutiara Cahaya Fajar. Metode SOSTAC membantu perusahaan dalam menetapkan tuuanpemasaran, menyusun strategi dan taktik promosi yang tepat, serta melakukan pengendalian dan evaluasi pemasaran secara terstruktur melalui media sosial.

2.6 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai variabel independen (Variabel bebas) untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Variabel terikat).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berikut penjelasan untuk kerangka konseptual pada gambar di atas:
Penjelasan Kerangka Konseptual. Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT.Fritz Orlando Realty.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial (X_1)
2. Keterampilan Wirausaha (X_2)

Serta satu variabel dependen (terikat) yaitu:

1. Keberhasilan Usaha (Y)

Hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: Penggunaan media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Artinya, semakin optimal PT. Fritz Orlando Realty memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usaha yang dicapai.

2. H2: Keterampilan wirausaha berpengaruh dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengelola, berinovasi, mengambil keputusan, dan menghadapi risiko dapat meningkatkan keberhasilan PT. Fritz Orlando Realty.

3. H3: Penggunaan media sosial dan Keterampilan Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keterampilan wirausaha

Hubungan ini menjelaskan bahwa semakin sering dan efektif pelaku PT. Fritz Orlando Realty menggunakan media sosial, maka keterampilan wirausahanya juga dapat berkembang, misalnya dalam hal kreativitas pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta kemampuan mengelola bisnis digital.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan PT. Fritz Orlando Realty.

3.1 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan permasalahan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Atas dasar penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Karimah & Kramadibrata, (2022), yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap motivasi keberhasilan usaha sangat signifikan, terutama bagi pengusaha cafe. Melalui media sosial, pengusaha dapat berbagi konten inspiratif yang menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk berinovasi. Media sosial juga memungkinkan pengusaha terhubung dengan komunitas yang lebih luas, mendapatkan umpan balik langsung, dan memperkuat brand awareness, yang mendorong pengusaha untuk lebih aktif dan kreatif dalam strategi pemasaran, serta meningkatkan motivasi untuk mencapai keberhasilan usaha.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Media Sosial terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.

Penelitian ini lebih menekankan pada faktor *internal* yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu keterampilan. Keterampilan atau kompetensi individu yang dimiliki wirausaha merupakan faktor penentu kinerja dari suatu usaha. Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Hasil penelitian

Nugroho, Firayanti, & Muhammad, (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keterampilan Wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.

Hal ini sejalan pada penelitian yang telah dilakukan Dharma et al., (2022) yang berpendapat bahwa saat ini pemakaian *internalet* sangat tinggi di Indonesia, dengan adanya media sosial dapat menjadikan usaha kita menjadi terkenal. Pemakaian *internalet* menjadi media yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan harapan untuk meningkatkan keberhasilan usaha pada pedagang kuliner di Kecamatan Medan Johor.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT. Fritz Orlando Realty.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi sekarang.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Fritz Orlando Realty yang berlokasi di Jalan Flamboyan Raya Regency, Kelurahan Tanjung Selamat, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	TAHUN 2025						
		Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul							
2	Pembuatan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2022), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian disimpulkan. ” Populasi dalam penelitian ini adalah 40 Wirausaha bagian Pemasaran yaitu Marketing di PT.Fritz Orlando Realty.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2022), “ Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah PT.Fritz Orlando Realty Sebesar 40 Wirausaha.Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Karena populasi penelitian ini berjumlah 40 orang, maka seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian..

3.4 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Judijanto et al., (2025), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu, penggunaan media sosial sebagai variabel bebas (X1), keterampilan wirausaha sebagai variabel bebas (X2), dan keberhasilan usaha sebagai variabel terikat (X3). Berikut ini definisi operasional disajikan dalam bentuk tabel operasional dan instrumen penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Penggunaan Media Sosial (X1)	Sitanggang et al., (2024),Mengemukakan bahwa media sosial digunakan oleh para pengusaha sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka dapat membangun dengan cepat jaringan pendukung yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis.	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Perbincangan 4. Komunitas 5. Keterhubungan	Likert
2.	Keterampilan Wirausaha (X2)	Menurut Iskandar & Safrianto, (2020) keterampilan wirausaha adalah keberhasilan seseorang wirausaha dalam mengimplementasikan kompetensi yang dimilikinya dengan baik.	1. Keterampilan konseptual & strategi 2. Keterampilan kreatif menciptakan nilai tambah 3. Keterampilan memimpin & mengelola 4. Keterampilan komunikasi & interaksi 5. Keterampilan teknis usaha	Likert
3.	Keberhasilan Usaha (Y)	Menurut Nainggolan, (2024), keberhasilan usaha diindikasikan dalam lima hal yaitu, jumlah penjualan meningkat, hasil produksi meningkat, keuntungan atau profit bertambah, Perkembangan dan pertumbuhan usaha berkembang cepat dan memuaskan.	1. Modal 2. Pendapatan 3. Volume penjualan 4. Output produksi 5. tenaga kerja	Likert

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relavan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dan diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada Wirausaha PT. Fritz Orlando Realty. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-

dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku teks, jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2022), menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung valid atau tidaknya data, alat ukur digunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Penjelasan:

R_{xy} = koefisien kaitan antar X dan Y n = total responden

x = skor item responden

y = total skor item kusisioner

$(\sum X)^2$ = total kuadran skor X $(\sum Y)^2$ = total kuadran skor Y

3.6.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghozali, (2021), menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah: 1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. 2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Priyatno, (2023), menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data 50 variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki 41 distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghazali, (2021), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Ghazali, (2021), menyatakan dengan tingkat signifikansi 90%, adanya multikolinearitas antar variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan sebagai berikut: - Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,90 maka terdapat multikolinearitas. - Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil ($<$) 0,90 maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. 2. Jika nilai p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Ghozali, (2021), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum. Gambaran analisis deskriptif dapat diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono, (2022), "Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya".

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keberhasilan Usaha

a = Konstanta

b = koefisien Regresi

X1 = Penggunaan Media Sosial

X2 = Keterampilan Wirausaha

e = Standart Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Toedien & Hamdani, (2025), Uji T (*parsial*) digunakan untuk menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji signifikan parsial (*T-test*) bertujuan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi atau konstanta) yang digunakan untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum dengan cara: a. Jika prob < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

b. Jika prob > dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Sujarweni, (2020), menjelaskan : “Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen”. Uji simultan (uji F) dipakai untuk memastikan terdapat pengaruh

secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut : 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2021), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada PT Fritz Orlando Realty, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi mampu mendukung peningkatan keberhasilan usaha perusahaan.
2. Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Semakin baik keterampilan wirausaha yang dimiliki karyawan, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha yang dicapai perusahaan.
3. Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran digital dan kemampuan wirausaha sumber daya manusia.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel Penggunaan Media Sosial mampu menjelaskan Keberhasilan Usaha sebesar 10,4%,

sedangkan 89,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan

PT Fritz Orlando Realty diharapkan dapat terus meningkatkan pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan keterampilan wirausaha karyawan melalui pelatihan, pengembangan kreativitas, dan peningkatan kemampuan pengambilan keputusan agar keberhasilan usaha dapat terus ditingkatkan.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, seperti kualitas pelayanan, strategi harga, inovasi produk, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden atau objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih *komprehensif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. M., Rahman, A. R., Nudin, M. F., & Rachmawati, F. (2025). Analisis Pola Komunikasi Pt. Indofood Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan Stakeholder. *Juskop-Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 2(2), 439-455.
- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 41-49.
- Akmalia, F., Kamil, M. F., Dealova, M. P., & Novita, Y. (2025). Faktor Internet Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Di Indonesia. *Journal Education, Sociology And Law*, 1(1), 590-595.
- Al Hudawi, M., Wulandari, S., Safina, W. D., & Rahmat, M. (2025). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Di Central Pasar Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 1067-1077.
- Alifia, R. D., Adani, J. R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis Untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha. *Economics And Business Management Journal (Ebmj)*, 3(01), 5-11.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1(1).
- Amalia, A., Ramadhani, A. L., Vitacheria, F. G., & Azizah, I. (2024). Pendidikan Karakter Dan Teknologi: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Remaja. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 32-39.

- Amanda, D. P., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Manbiz: Journal Of Management And Business*, 2(2), 146-149.
- Andiyansyah, F. N. (2024). Perancangan Strategi Social Media Marketing Dengan Metode Sostac Guna Meningkatkan Penjualan Bisnis Properti Assalam Residence Pt. Muntiara Cahaya Fajar. *Skripsi (S1) Universitas Dinamika*.
- Arsiadjienaldo, B., & Hendri, M. (2024). Perencanaan Bisnis Untuk Proyek Perumahan Pesona Permata Hijau 3 Di Pt. Griya Omega Estetika. *Jimea : Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2723– 2751.
- Avianti, W., & Pitaloka, E. (2024). Menanamkan Jiwa Kewirausahaan Pada Generasi Muda: Pelatihan Keterampilan Kewirausahaan Untuk Ketahanan Bisnis. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 1-12.
- Bathistuta Jiwandono Aji. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Global Persada Realtindo. *Skripsi (S1) Universitas Islam Indonesia*.
- Dharma, B., Sari, L. P., & Pulungan, Z. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216-225.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Husaini, F., & Hutar, A. N. R. (2022). Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha:(Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 119-134.

- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14–20.
- Josi Renaldy Ginting, Fitri, I., & Absah, Y. (2025). Pengaruh Kebijakan Pemerintah, Kualitas Perumahan, Lokasi, Promosi Dan Kemudahan Pembiayaan Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Subsidi Di Desa Namo Bintang Kec. Pancur Batu. *Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi Vol. 3 No. 6 Hal. 475-485 E-Issn: 2985-654*.
- Juanta, P., Ompusunggu, H. S., Lumbangaol, R. M., & Khotib, S. (2025). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan. *Journal For Education And Sharia*, 1(3), 30–45.
- Judijanto, L., Agus, F., Siskawati, E., Ansar, M., Tumober, R. T., Lumbu, A., & Pratiwi, W. O. (2025). Metode Penelitian Ilmiah. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Karimah, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Motivasi Dan Keberhasilan Usaha Pada Pengusaha Kafe. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–156. <https://doi.org/10.23960/Jmk.V10i2.2022>.
- Kuncoro, A. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Afiliasi. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50-64.
- Lazuardi, D., Rinaldi, M., Gustina, I., & Wahyuni, P. (2025). Analisis Determinasi Keberhasilan Usaha Pada Multiguna Forklift. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 16-25.

- Nainggolan, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Di Asia Mega Mas Medan. *Senashtek* 2024, 2(1), 297-304.
- Nugroho, Firayanti, Y., & Syaifudin, S. M. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran Perumahan Pada Pt Borneo Real Properti (Studi Kasus Pt Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak). *Aksioma : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 1–18. <https://doi.org/10.62335/7pbac670>
- Nurhayani, N., Putri, K. M. F., Kartika, A., & Barella, Y. (2024). Peran Modal Kemaian, Keterampilan, & Pengetahuan Dalam Kewirausahaan. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(3), 160-168.
- Pangestu, M., & Dora, Y. M. (2025). Strategi Pemasaran Bisnis Properti Pada Top Putra Residence. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1211–1222.
- Pemerintah Kota Medan. (2023). Hasil Penelitian Peran Pemerintah Dalam Mewujudkan Kota Sehat Di Kota Medan. *Badan Riset Dan Inovasi Daerah*, 1–108.
- Pradana, M. R. A., Oktafiah, Y., & R, D. L. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Developer* Perumahan Pt . Cipta Griya Insani Pasuruan. *Jimu : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1346–1354.
- Pradania, S., Ilham, M. L. H., & Maolida, N. (2024). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dengan Teknologi Media Sosial Instagram. *Journal Of Islamic Economy And Community Engagement*, 5(2), 100-107.

- Pramudita, Y. M., & Saleh, A. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Bentuk Sarana Informasi Pt Graha Andrasenta Propertindo. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 526–535.
- Priyatno, D. (2023). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews. *Penerbit Andi*.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 289- 304.
- Rafli, M., & Uday, M. M. (2024). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Media Sosial. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 69-81.
- Rahmat, A., & Ginting, S. (2023). Perencanaan Sumber Daya Manusia Untuk Peningkatan Kinerja Dan Keterampilan Manajerial. *Zahir Publishing*.
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1-10.
- Setiany, Y. I., & Anisah, H. U. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pengalaman Usaha Dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Banjarbaru). *Kindai : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia*, 20(2), 159-172.
- Seto, A. A., Latif, I. N., Sari, O. H., Mareta, S., Susiang, M. I. N., Indrawati, A., & Ramadhan, A. R. (2023). Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi). *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.

- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 14, No. 1, Pp. 23-29)*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pt Pustaka Baru.
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti Di Brighton Real Estate. *Jependimas : Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat, 1(3)*, 69–74.
- Tahu, G. P., & Pratama, I. G. W. (2024). Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Properti Pada Uma Di Bali Property. *Journal Of Human And Education, 4(2)*, 31–35.
- Tandi La'bi, A., & Sababalat, L. (2025). Mengasah Kecakapan Berwirausaha: Strategi Dan Keterampilan Yang Diperlukan Untuk Sukses. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(1)*, 71-81.
- Tasia, F. E., Nurhasanah, E., & Hamda, N. (2024). Peningkatan Entrepreneurial Skills Pada Siswa Melalui Pelatihan Kewirausahaan Di Smp Pgri 363 Pondok Petir. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2)*, 13-16.
- Toedien, F. A., & Hamdani, M. F. (2025). Membedah Uji Prasyarat: Kunci Pemilihan Uji Hipotesis Dalam Statistik Kuantitatif Dan Panduan Cepat Spss Uji Prasyarat Statistik. *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 5(1)*, 46-59.

- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Abdine: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Virianita, R., Saleh, A., Asikin, S., & Syafi'i, M. H. (2022). Keberhasilan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Wirausaha Baru (Wub). *Jurnal Penyuluhan*, 18(02), 277-295.
- Wahyuti, T. (2023). Produksi Konten Digital. *Pt Rekacipta Proxy Media*.
- Wikuncoko, R. D., Suparman, S., & Latif, A. T. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1244-1262.
- Windyarsita, M., & Anggraeni, T. P. (2021). Peran Keterampilan Wirausaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 98-110. <https://doi.org/10.31289/Jkmb.V6i2.2021>.
- Yosiana, T., & Baraba, R. (2025). Pengaruh Keterampilan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi Pt. Phoenix Agung Pratama). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUSIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat,

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Mutiara

NPM : 228320028

Jenis Kelamin : Perempuan

Jurusan : Manajemen

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kusioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya semata-mata untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Untuk itu, isilah kusioner ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Putri Mutiara

I. Identitas Responden

No. :

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : Tahun

Jabatan :

II. Petunjuk Pengisian Kusioner

Berilah tanda checklist (✓) atau tanda silang (✗) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 b. Setuju (S) : Skor 4
 c. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
 d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

III. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (X1)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Media sosial digunakan secara aktif dalam kegiatan pemasaran PT. Fritz Orlando Realty.					

2	Media sosial membantu perusahaan menjangkau calon pelanggan lebih luas.					
3	Informasi produk/jasa perusahaan mudah ditemukan melalui media sosial.					
4	Konten yang diunggah di media sosial perusahaan menarik perhatian pelanggan.					
5	Media sosial digunakan secara rutin dan terjadwal oleh perusahaan.					
6	Media sosial memudahkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.					
7	Media sosial membantu meningkatkan citra perusahaan.					
8	Perusahaan memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial.					
9	Media sosial digunakan untuk menampilkan testimoni pelanggan.					
10	Media sosial membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.					
11	Informasi yang disampaikan melalui media sosial selalu diperbarui.					
12	Media sosial membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.					
13	Media sosial meningkatkan interaksi (like, komentar, pesan) dengan pelanggan.					
14	Media sosial menjadi sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional.					
15	Penggunaan media sosial berdampak positif terhadap penjualan perusahaan					

IV. KETERAMPILAN WIRAUSAHA (X2)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1	Pimpinan/pegawai memiliki kemampuan mengambil keputusan dengan cepat dan tepat.					
2	Perusahaan mampu melihat peluang bisnis yang ada di pasar.					
3	Perusahaan memiliki kreativitas dalam mengembangkan produk/jasa.					
4	Perusahaan mampu berinovasi untuk mengikuti perkembangan pasar.					
5	Pimpinan memiliki kemampuan kepemimpinan yang baik.					
6	Perusahaan mampu mengelola risiko usaha dengan baik.					
7	Perusahaan memiliki kemampuan dalam perencanaan usaha.					
8	Perusahaan mampu mengelola keuangan secara efektif.					
9	Perusahaan mampu mengelola sumber daya manusia dengan baik.					
10	Perusahaan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan.					
11	Perusahaan mampu menyelesaikan masalah yang muncul dalam usaha.					
12	Perusahaan memiliki sikap pantang menyerah dalam menghadapi tantangan bisnis.					
13	Perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.					

14	Perusahaan memiliki visi dan tujuan usaha yang jelas.					
15	Keterampilan wirausaha yang dimiliki mendukung perkembangan usaha perusahaan.					

V. KEBERHASILAN WIRAUSAHA (Y)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.					
2	Keuntungan perusahaan terus mengalami peningkatan.					
3	Jumlah pelanggan perusahaan semakin bertambah.					
4	Perusahaan mampu mempertahankan pelanggan lama.					
5	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.					
6	Usaha yang dijalankan berkembang secara berkelanjutan.					
7	Perusahaan mampu mencapai target yang telah ditetapkan.					
8	Perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnis.					
9	Pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan.					
10	Secara keseluruhan, usaha PT. Fritz Orlando Realty dapat dikatakan berhasil.					

Lampiran 2 Data Jawaban Responden

KUSIONER PENELITIAN

X1 : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

No. Respon den	PERTANYAAN (X1)															TOTAL
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	
1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53
2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	54
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	48
6	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	47
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44
10	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	55
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
12	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	48
13	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	52
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	36
15	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	38
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	54
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
20	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	40
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60
22	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	46
23	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49
24	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	42
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	51
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
28	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	42
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
32	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	62
33	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	49
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
37	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	51

38	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	35
39	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	40
40	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	51

X2 : KETERAMPILAN WIRAUSAHA

No. Respon den	PERTANYAAN (X2)															TOTAL
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	50
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	48
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
6	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	46
7	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	47
8	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	55
10	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
12	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	47
13	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	47
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	44
18	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	49
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	54
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	47
22	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
24	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	43
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	51
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	47
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	58
33	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	49
34	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62
35	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	31

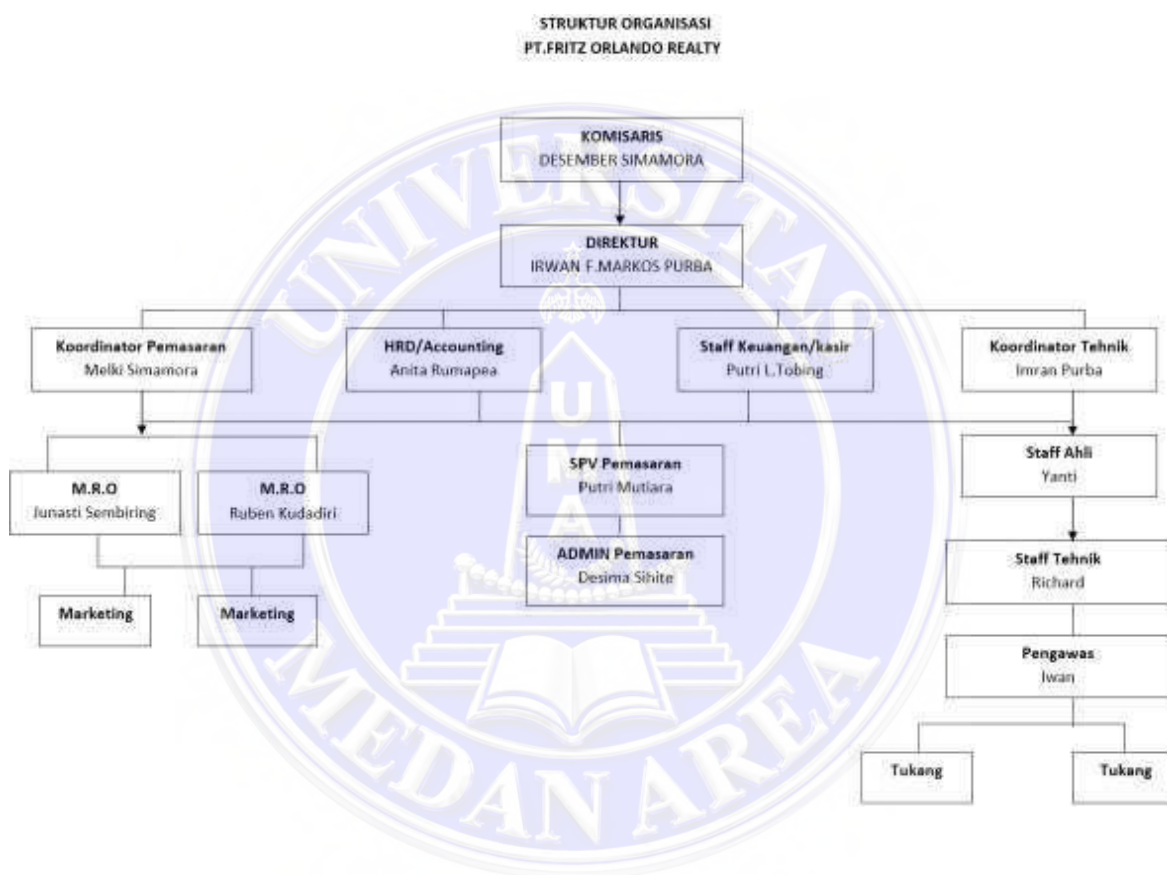
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
37	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	52
38	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	51
39	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42

Y : KEBERHASILAN WIRAUSAHA

No. Responden	PERTANYAAN (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
6	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	21
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
8	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31
9	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	24
10	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	26
13	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	24
14	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	22
15	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
16	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	21
17	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
20	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23
23	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
27	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	29
28	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	29
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	26
31	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	19
32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	27
34	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33

35	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
38	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	20
39	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	27
40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25

Lampiran 3 Gambar Struktur Organisasi



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X1)

		Correlations					
		P11	P12		P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	,411**	,558**		,325*	,634**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,041	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,672**	,571**		,319*	,424**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,045	,006	,000
	N	40	40		40	40	40
P3	Pearson Correlation	,594**	,728**		,582**	,631**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P4	Pearson Correlation	,573**	,623**		,384*	,559**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,014	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,690**	,820**	,595**	,495**	,536**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,745**	,823**	,666**	,502**	,480**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	,577**	,617**	,547**	,502**	,458**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	40	40	40		40	40
P8	Pearson Correlation	,503**	,524**	,586**		,674**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,000
	N	40	40	40		40	40
P9	Pearson Correlation	,429**	,419**	,390*	,300	,634**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,006	,007	,013		,000	,000
	N	40	40	40		40	40
P10	Pearson Correlation	,509**	,689**	,556**	,450**	,559**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P11	Pearson Correlation	1	,708**		,519**	,334*	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,035	,000

	N	40	40		40	40	40
P12	Pearson Correlation	,708**	1		,599**	,490**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000			,000	,001	,000
	N	40	40		40	40	40
P13	Pearson Correlation	,518**	,565**		,474**	,579**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P14	Pearson Correlation	,519**	,599**		1	,446**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,004	,000
	N	40	40		40	40	40
P15	Pearson Correlation	,334*	,490**		,446**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001		,004		,000
	N	40	40		40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,785**	,861**		,623**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
	N	40	40		40	40	40

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

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

b. Hasil uji Validitas Keterampilan Wirausaha (X2)

		Correlations					
		P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	,411**	,535**	,681**	,623**	,667**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,576**	,701**	,630**	,543**	,643**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40		40	40
P3	Pearson Correlation	,621**	,598**	,606**	,590**	,613**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40		40	40
P4	Pearson Correlation	,414**	,503**	,609**	,519**	,521**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000		,001	,000
	N	40	40	40		40	40
P5	Pearson Correlation	,492**	,579**	,543**	,433**	,587**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,005	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P6	Pearson Correlation	,621**	,598**	,606**	,590**	,613**	,799**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P7	Pearson Correlation	,412**	,564**		,471**	,643**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,002	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P8	Pearson Correlation	,494**	,503**		,379*	,638**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,016	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P9	Pearson Correlation	,482**	,497**	,435**	,534**	,593**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P10	Pearson Correlation	,253	,537**		,485**	,629**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,115	,000		,002	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P11	Pearson Correlation	1	,502**		,568**	,551**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,001		,000	,000	,000
	N	40	40		40	40	40
P12	Pearson Correlation	,502**	1		,503**	,468**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,001	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P13	Pearson Correlation	,378*	,468**	1	,492**	,722**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002		,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P14	Pearson Correlation	,568**	,503**	,492**	1	,599**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P15	Pearson Correlation	,551**	,468**	,722**	,599**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000			,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,665**	,755**	,771**		,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40		40	40

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

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

c. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y)

		Correlations				
		P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	,523**	,352*	,308	,409**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,001	,026	,053	,009	,000
	N	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,452**	,556**	,226	,586**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,162	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,547**	,468**	,385*	,285	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,014	,074	,000
	N	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,562**	,546**	,451**	,451**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,004	,000
	N	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,413**	,348*	,419**	,313*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,008	,028	,007	,049	,000
	N	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,397*	,525**	,538**	,342*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,000	,031	,000
	N	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	1	,553**	,457**	,457**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,003	,000
	N	40	40	40	40	40
P8	Pearson Correlation	,553**	1	,459**	,546**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
P9	Pearson Correlation	,457**	,459**	1	,341*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003		,031	,000
	N	40	40	40	40	40
P10	Pearson Correlation	,457**	,546**	,341*	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,031		,000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,768**	,770**	,657**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,948	Reliabel
Keterampilan Wirausaha	0,950	Reliabel
Keberhasilan Usaha	0,883	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,39824268
Most Extreme Differences	Absolute		0,071
	Positive		0,071
	Negative		-0,057
Test Statistic			0,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,876
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,867
		Upper Bound	0,884
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,966	4,926		-0,805	0,426		
	Penggunaan Media Sosial	0,256	0,060	0,523	4,249	0,000	0,907	1,103
	Keterampilan Wirausaha	0,335	0,063	0,654	5,320	0,000	0,907	1,103
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha								

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,493	2,980		1,844	,073		
	Penggunaan Media Sosial	-0,044	0,036	-,204	-1,205	,236	0,907	1,103
	Keterampilan Wirausaha	-0,030	0,038	-,134	-0,795	0,432	0,907	1,103
a. Dependent Variable: ABSRES								

4. Uji Statistik

a. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Media Sosial	40	35,00	62,00	47,5250	6,86869
Keterampilan Wirausaha	40	31,00	62,00	50,9750	6,57691
Keberhasilan Wirausaha	40	18,00	33,00	25,2750	3,36641
Valid N (listwise)	40				

b. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 3,966	4,926		-0,805	0,426
	Penggunaan Media Sosial	0,256	0,060	0,523	4,249	0,000
	Keterampilan Wirausaha	0,335	0,063	0,654	5,320	0,000

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,966	4,926		-,805	,426
	Penggunaan Media Sosial	0,256	0,060	0,523	4,249	0,000
	Keterampilan Wirausaha	0,335	0,063	0,654	5,320	0,000
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

b. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,664	2	108,832	17,952	0,000 ^b
	Residual	224,311	37	6,062		
	Total	441,975	39			
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Keterampilan Wirausaha, Penggunaan Media Sosial						

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,323 ^a	0,104	0,081	3,228



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380168 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402894 Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 16 Desember 2025

Nomor : 4099/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Pimpinan PT.Fritz Orlando Realty
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **PT.Fritz Orlando Realty** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Putri Mutiara
 NPM : 228320028
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT.Fritz Orlando Realty**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **PT.Fritz Orlando Realty**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni


 Dr. Rahmat Siregar, SE, M.Si





FORMULIR KETERANGAN

Nomor : 001/SKR-FOR/1/2026
Tanggal : 27 Januari 2026

Kepada Yth.
Prof. Dr Syafrida Hafni Sahir.S.E, M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di Tempat

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Mutiara
NPM : 228320028
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan kegiatan penelitian/riset di PT. Fritz Orlando Realty dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada PT. Fritz Orlando Realty"

Penelitian tersebut telah dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik. Selama proses penelitian berlangsung, mahasiswa yang bersangkutan telah mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di lingkungan perusahaan.

Surat keterangan ini dibuat sebagai bukti bahwa yang bersangkutan benar telah menyelesaikan kegiatan riset di PT. Fritz Orlando Realty dan dapat dipergunakan untuk keperluan akademik sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan semestinya.

Hormat kami,
PT. FRITZ ORLANDO REALTY



IRWAN FERDINAND M. PURBA, SE

PT. FRITZ ORLANDO REALTY

Jln. Flamboyan Raya Komplek Flamboyan Regency No. 5 Medan
Telp. 061-88802071 Email : fritzorlandorealty@gmail.com