



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12183-12197

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT.Fritz Orlando Realty

Putri Mutiara¹, Ahmad Rafiki²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

putri14tiara@gmail.com, ahmadrafiki@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada PT. Frizz Orlando Realty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan staf pemasaran PT. Frizz Orlando Realty, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Keterampilan wirausaha juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dan peningkatan keterampilan wirausaha dapat meningkatkan keberhasilan usaha perusahaan pada PT. Frizz Orlando Realty. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kompetensi kewirausahaan guna mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,4%, sedangkan 89,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Media Sosial, Keterampilan Wirausaha, Keberhasilan Usaha, Regresi Linear Berganda.

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

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada PT.Fritz Orlando Realty

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 Simanjourang,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 PPh (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 contohnya 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 internet oleh pengusaha dipakai untuk promosi lewat sosial media.

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 eksternal. Faktor internal yang menyebabkan ketidakberhasilan 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. 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
Royal Biru Residence	95	Januari 2024	Agustus 2025	Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tiktok.	1 Tahun 7 Bulan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 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. 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.

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.

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. Metode 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.

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.

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 di PT.Fritz Orlando Realty dan 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.

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.

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.

Uji validitas pada penelitian ini 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:

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

$$\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2 / n)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n)}$$

Penjelasan:

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

x = skor item responden

y = total skor item kusioner

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

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.

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. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat 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.

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.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis statik deskriptif. Menurut Ghazali, (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.

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.

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.

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.

3. Hasil dan Diskusi

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Fritz Orlando Realty, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perumahan subsidi dan komersial yang berlokasi di wilayah Kota Medan dan sekitarnya. Perusahaan ini berdiri secara resmi pada tanggal 29 Juli 2015, berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 82 yang dibuat di hadapan Notaris Nurlinda Simanjanjang, S.H., Sp.N. Legalitas usaha PT. Fritz Orlando Realty juga diperkuat dengan keanggotaannya dalam Asosiasi Perusahaan Real Estat Indonesia (REI) Sumatera Utara. Pertumbuhan Kota Medan yang berkembang menjadi kota metropolitan telah mendorong peningkatan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada meningkatnya

kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Keterbatasan lahan di pusat kota menyebabkan wilayah pinggiran (sub-urban) menjadi alternatif utama sebagai kawasan pemukiman. Wilayah sub-urban yang banyak diminati masyarakat Medan dan sekitarnya antara lain Kecamatan Marindal I, Kecamatan Tanjung Morawa, Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Sunggal, Kecamatan Medan Selayang, serta Kecamatan Pancur Batu (Kabupaten Deli Serdang). Wilayah-wilayah tersebut termasuk dalam kawasan permukiman (Regency Area) berdasarkan perencanaan tata ruang Provinsi Sumatera Utara, sehingga memiliki potensi besar untuk pengembangan perumahan karena didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai. Mengembangkan strategi pemasaran properti yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen adalah salah satu misi PT. Fritz Orlando Realty.

Data responden diperlukan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian dengan cara dilakukannya penyebaran kuesioner atau angket kepada 40 karyawan yang merupakan karyawan PT Fritz Orlando Realty. Seluruh kuesioner telah dikembalikan sehingga dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil yang di peroleh yaitu :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Sampel	Presentase (%)
1	Laki-Laki	26	65
2	Perempuan	14	35
	Jumlah	40	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa karakteristik responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang (65%) dan karakteristik responden jenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang (35%), maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kusioner didominasi oleh laki-laki sebanyak 26 orang (65%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Sampel	Persentase (%)
21-30 Tahun	12	30
31-40 Tahun	15	37,5
41-50 Tahun	8	20
> 50 Tahun	5	12,5
Total	40	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari responden usia 21–30 tahun sebanyak 12 orang (30%), usia 31–40 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), usia 41–50 tahun sebanyak 8 orang (20%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang (12,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan usia 31–40 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Jenjang Pendidikan	Sampel	Persentase (%)
S1	4	30
D3	6	37,5
41-50 TahunSMA/SMK	20	20
Total	40	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terdiri dari responden dengan pendidikan S1 sebanyak 14 orang (35,0%), pendidikan D3 sebanyak 6 orang (15,0%), dan pendidikan SMA/SMK sebanyak 20 orang (50,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan SMA/SMK.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja.

Lama Kerja	Sampel	Persentase (%)
< 1 Tahun	7	17,5
1-3 Tahun	15	37,5
4-6 Tahun	10	25
> 6 Tahun	8	20
Total	40	100

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama kerja terdiri dari responden dengan masa kerja kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang (17,5%), masa kerja 1–3 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), masa kerja 4–6 tahun sebanyak 10 orang (25%), dan masa kerja lebih dari 6 tahun sebanyak 8 orang (20%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden dengan masa kerja 1–3 tahun. Dalam pembahasan ini peneliti akan mengukur secara rinci hasil analisis data dari penyebaran kuesioner setelah disebar dan diisi oleh responden. Pengolahan data dilakukan melalui bantuan program SPSS versi 27.

Dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada PT Fritz Orlando Realty dengan jumlah 40 responden. Adapun suatu pernyataan hasil uji validitas dinyatakan valid apabila:

1. Jika nilai r hitung (nilai pearson correlation) $> r$ tabel dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung (nilai pearson correlation) $< r$ tabel dinyatakan tidak valid.

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 27, maka diperoleh hasil uji validitas dengan melihat perbandingan antara r hitung dengan r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ untuk $df = n - 2 = 40 - 2 = 38$ responden. Nilai r tabel yang mendekati jumlah responden tersebut adalah sebesar 0,312 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X1).

Variabel Penelitian	Nomor Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	Pernyataan X.1	0,756	0,312	Valid
	Pernyataan X.2	0,730	0,312	Valid
	Pernyataan X.3	0,808	0,312	Valid
	Pernyataan X.4	0,741	0,312	Valid
	Pernyataan X.5	0,860	0,312	Valid
	Pernyataan X.6	0,881	0,312	Valid
	Pernyataan X.7	0,768	0,312	Valid
	Pernyataan X.8	0,738	0,312	Valid
	Pernyataan X.9	0,631	0,312	Valid
	Pernyataan X.10	0,775	0,312	Valid
	Pernyataan X.11	0,785	0,312	Valid
	Pernyataan X.12	0,861	0,312	Valid
	Pernyataan X.13	0,766	0,312	Valid
	Pernyataan X.14	0,623	0,312	Valid
	Pernyataan X.15	0,695	0,312	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dengan jumlah responden sebanyak 40 orang diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keterampilan Wirausaha (X2).

Variabel Penelitian	Nomor Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keterampilan Wirausaha	Pernyataan X.2.1	0,830	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.2	0,867	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.3	0,799	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.4	0,762	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.5	0,771	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.6	0,799	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.7	0,724	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.8	0,774	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.9	0,664	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.10	0,781	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.11	0,665	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.12	0,755	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.13	0,771	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.14	0,717	0,312	Valid
	Pernyataan X.2.15	0,794	0,312	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Keterampilan Wirausaha (X2) dengan jumlah responden sebanyak 40 orang diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keterampilan Wirausaha (X2) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y).

Variabel Penelitian	Nomor Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keberhasilan Usaha	Pernyataan Y.1	0,830	0,312	Valid
	Pernyataan Y.2	0,867	0,312	Valid
	Pernyataan Y.3	0,799	0,312	Valid
	Pernyataan Y.4	0,762	0,312	Valid
	Pernyataan Y.5	0,771	0,312	Valid
	Pernyataan Y.6	0,799	0,312	Valid
	Pernyataan Y.7	0,724	0,312	Valid
	Pernyataan Y.8	0,774	0,312	Valid
	Pernyataan Y.9	0,664	0,312	Valid
	Pernyataan Y.10	0,781	0,312	Valid
	Pernyataan Y.11	0,665	0,312	Valid
	Pernyataan Y.12	0,755	0,312	Valid
	Pernyataan Y.13	0,771	0,312	Valid
	Pernyataan Y.14	0,717	0,312	Valid
	Pernyataan Y.15	0,794	0,312	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Keberhasilan Usaha (Y) dengan jumlah responden sebanyak 40 orang diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keberhasilan Usaha (Y) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel X1, X2, dan Y. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 (< 0,60), maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel sehingga instrumen penelitian belum layak digunakan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, variabel X1, X2, dan Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas

batas minimum yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dan kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X1)	15	0,948	Reliabel
Keterampilan Wirausaha (X2)	15	0,950	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	10	0,883	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) yang terdiri dari 15 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel Keterampilan Wirausaha (X2) yang terdiri dari 15 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Keterampilan Wirausaha (X2) memiliki tingkat 60 konsistensi yang sangat baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel Keberhasilan Usaha (Y). Variabel Keberhasilan Usaha (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Keberhasilan Usaha (Y) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali, (2021), distribus residual yang normal merupakan syarat penting agar uji statistik valid. Uji ini dapat dilakukan dengan metode rumus Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi dengan normal dan jika $<0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal dan melihat grafik histogram.

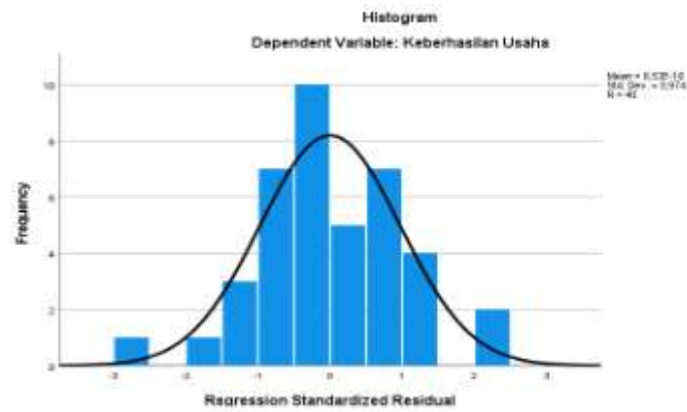
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39824268
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,057
Test Statistic		,071

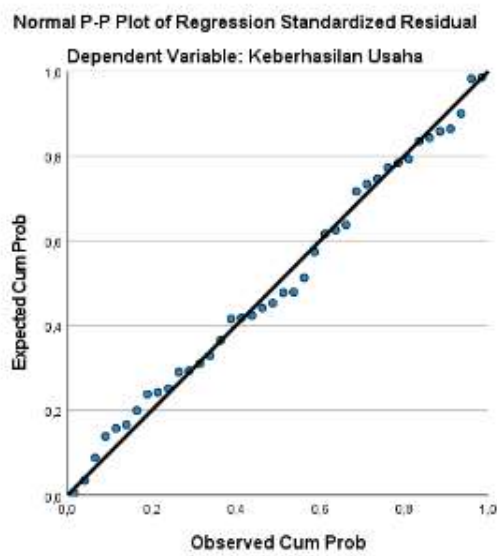
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,876	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,867
		Upper Bound	,884
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.9 menggunakan one sample.

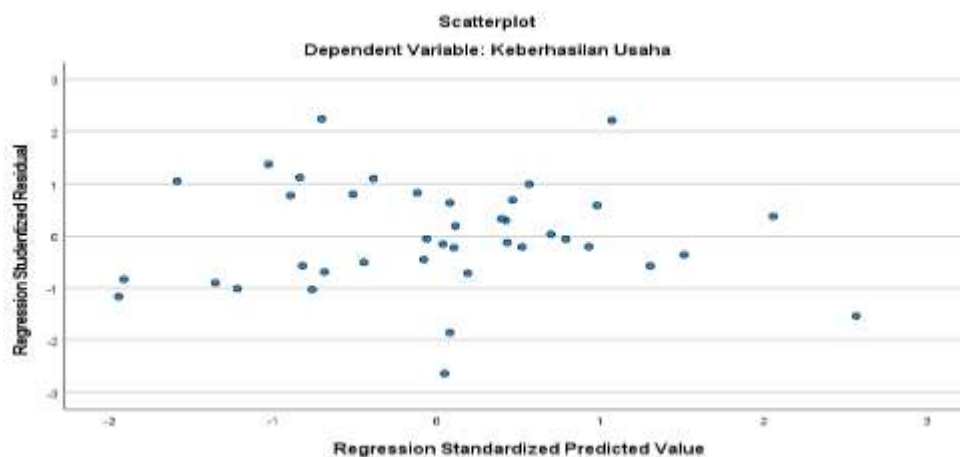
Kolmogorov-smirnov test (K-S) yang sudah disajikan diatas menunjukkan bahwa nilai signifiikansi yang diperoleh sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan bahwa data diatas berdistribusi normal dan memenuhi asumsi. Uji normalitas dapat dibuktikan dengan analisis grafik sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram.



Gambar 2. Hasil Uji Normal Probability Plot.



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas, maka koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan

(Ghozali, 2021). Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolinearitas.

Deteksi Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.

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

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 12. di atas diketahui bahwa setiap variabel independen menunjukkan nilai tolerance $\geq 0,10$. Variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,907, dan Keterampilan Wirausaha sebesar 0,907. Selanjutnya, setiap variabel juga menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 . Variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai VIF sebesar 1,103, dan Keterampilan Wirausaha sebesar 1,103. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai tolerance berada di atas batas minimum 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya varians residual yang tidak konstan antar observasi. Jika varians residual tidak konstan, maka hasil estimasi menjadi tidak efisien (Ghozali, 2021)

Tabel 13. 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	-,044	,036	-,204	1,205	,236	,907	1,103
	Keterampilan Wirausaha	-,030	,038	-,134	-,795	,432	,907	1,103

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual (ABSRES) terhadap variabel independen. Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,236 dan variabel Keterampilan Wirausaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,432. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan Enterprise Risk Management (ERM) dan variabel independen yang digunakan adalah komisaris independen, ukuran perusahaan, konsentrasi kepemilikan dan Chief Risk Officer dan Risk Management Committee.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics			
Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
35,00	62,00	47,5250	6,86869
31,00	62,00	50,9750	6,57691
18,00	33,00	25,2750	3,36641

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 14. variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai minimum 35,00, maksimum 62,00, dan nilai rata-rata 47,5250 dengan standar deviasi 6,86869. Variabel Keterampilan Wirausaha memiliki nilai minimum 31,00, maksimum 62,00, dan nilai rata-rata 50,9750 dengan standar deviasi 6,57691. Sementara itu, variabel Keberhasilan Usaha memiliki nilai minimum 18,00, maksimum 33,00, dan nilai rata-rata 25,2750 dengan standar deviasi 3,36641. Hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki sebaran yang normal dan variasi yang wajar.

Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada :

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

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

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 15. diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3,966 + 0,256X_1 + 0,335X_2$$

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X_1) memiliki nilai $B = 0,256$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Selanjutnya, keterampilan wirausaha (X_2) memiliki nilai $B = 0,335$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dengan demikian, penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha dapat meningkatkan keberhasilan usaha.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 16. 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	.256	.060	.523	4,249	.000
	Keterampilan Wirausaha	.335	.063	.654	5,320	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 16. penggunaan media sosial (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Keterampilan wirausaha (X_2) juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dengan demikian, secara parsial variabel penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Uji F merupakan uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh keseluruhan variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji f digunakan untuk menguji apakah model regresi yang kita baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari $< 0,05$, maka suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen. Berikut merupakan hasil uji f dalam penelitian ini :

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,664	2	108,832	17,952	.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

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 17. diperoleh nilai F hitung sebesar 17,952 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan penggunaan media sosial (X_1) dan keterampilan wirausaha (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R-Squared) merupakan uji guna menjelaskan besaran porsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik tingkat regresi yang kita miliki. Berikut ini merupakan hasil uji determinan (R^2) yang bisa kita lihat dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi (R^2).

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

Sumber : Data diolah Peneliti dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,4%, sedangkan 89,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam 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 Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Windyarsita & Anggraeni, (2021) dapat disimpulkan Keterampilan wirausaha cukup berperan penting dalam keberhasilan UMKM 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 uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada PT Fritz Orlando Realty. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara pemanfaatan media pemasaran modern dan kemampuan wirausaha yang dimiliki oleh sumber daya manusia di dalam perusahaan.

4. 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: 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. 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. 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. 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. 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. 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

1. 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.
2. Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis *Online*.
3. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 41-49.
4. Akmalia, F., Kamil, M. F., Dealova, M. P., & Novita, Y. (2025). Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Di Indonesia. *Journal Education, Sociology And Law*, 1(1), 590-595.
5. 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.
6. 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.
7. Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1(1).
8. 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.
9. 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.
10. Andiyanah, F. N. (2024). Perancangan Strategi Social Media Marketing Dengan Metode Sostac Guna Meningkatkan Penjualan Bisnis Properti Assalam Residence Pt. Muntara Cahaya Fajar. *Skripsi (S1) Universitas Dinamika*.
11. 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.
12. 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.
13. Bathistuta Jiwandono Aji. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Global Persada Realtindo. *Skripsi (S1) Universitas Islam Indonesia*.
14. 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.
15. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
16. 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.
17. Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14-20.
18. 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 Namu Bintang Kec. Pancur Batu. *Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi Vol. 3 No. 6 Hal. 475-485 E-Issn: 2985-654*.
19. 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.
20. Judijanto, L., Agus, F., Siskawati, E., Ansar, M., Tumber, R. T., Lumbu, A., & Pratiwi, W. O. (2025). Metode Penelitian Ilmiah. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.
21. 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>.
22. Kuncoro, A. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Pemasaran Afiliasi. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50-64.
23. 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.