

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KETERAMPILAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA TOKO REZEKI ABADI
MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
JERICHO HALIM
201010093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi Medan**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak Dr. Bambang Sutejo S.Kom., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 30 April 2024

Penulis

Jericho Halim

201010093

ABSTRAK

Jericho Halim, 201010093, 2024, Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Rezeki Abadi Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Rezeki Abadi yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Jumlah sampel adalah 50 dengan pedoman Hair. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 7,092 + 0,252 Sosial Media + 0,351 Keterampilan Kewirausahaan**. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi dan variabel Keterampilan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Koefisien determinasi sebesar 0,310 artinya 31% variabel Keunggulan Bersaing hanya dapat dijelaskan variabel Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan dan sisanya sebesar 69% variabel Keunggulan Bersaing dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti Inovasi dan Kualitas Layanan.

Kata Kunci: Sosial Media, Keterampilan Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Jericho Halim , 201010093, 20 24 , The Influence of Social Media and Entrepreneurship Skills on Competitive Advantage at the Rezeki Abadi Store in Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program , Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, ST, MM , Supervisor II : Dr. Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

This research aims to find out whether there is an influence of Social Media and Entrepreneurship Skills on Competitive Advantage at the Rezeki Abadi Store . The type of data for this research is quantitative data and the data sources used are primary data and secondary data. The population in this research are all consumers who have purchased Rezeki Abadi products, the number of which cannot be known with certainty . The number of samples is 50 with Hair guidelines. The sampling technique uses accidental sampling. Data were analyzed using multiple regression analysis method which produces equations **Competitive Advantage = 7.092 + 0.252 Social Media + 0.351 Entrepreneurship Skills** . Researchers also used a significance level of 5%. The partial research results show that the Social Media variable has a significant effect on Competitive Advantage at Rezeki Abadi Stores and the Entrepreneurial Skills variable has a significant effect on Competitive Advantage at Rezeki Abadi Stores . Simultaneous research results show that Social Media and Entrepreneurship Skills variables have a significant effect on Competitive Advantage at the Rezeki Abadi Store. The coefficient of determination is 0.310 , meaning that 31% of the Competitive Advantage variable can only be explained by the Social Media and Entrepreneurship Skills variables and the remaining 69% of the Competitive Advantage variable can be explained by other variables not included in the research model such as Innovation and Service Quality .

Keywords: Social Media, Enterprenuership Skills, Competitive Advantage

MOTTO

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi
berusahalah menjadi manusia yang berguna ”

(Albert Einstein)

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Rumusan Masalah..... 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1	Teori Keunggulan Bersaing.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	8
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.....	9
2.1.1.3	Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing	10
2.1.1.4	Strategi Keunggulan Bersaing	11
2.1.1.5	Indikator-Indikator Keunggulan Bersaing	12
2.1.2	Teori Tentang Sosial Media	13
2.1.2.1	Pengertian Sosial Media.....	13
2.1.2.2	Jenis-Jenis Sosial Media.....	14
2.1.2.3	Karakteristik Sosial Media.....	16
2.1.2.4	Tujuan Sosial Media.....	17
2.1.2.5	Indikator Sosial Media	17
2.1.3	Teori Tentang Keterampilan Kewirausahaan.....	18
2.1.3.1	Pengertian Keterampilan Kewirausahaan	18
2.1.3.2	Tujuan Keterampilan Kewirausahaan	19
2.1.3.3	Dimensi Keterampilan Wirausaha.....	20
2.1.3.4	Keterampilan Yang Harus Dimiliki Seorang Wirausaha	21
2.1.3.5	Indikator Keterampilan Kewirausahaan.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Lokasi Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian.....	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1	Uji Normalitas	32
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	36

4.1.7 Uji Hipotesis.....	49
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	49
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	51
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.1.9 Kontribusi Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	53
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keunggulan Bersaing.....	56
4.2.2 Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	56
4.2.3 Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	57
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	59
5.3 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Rezeki Abadi	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Pembelian	39
Tabel 4.4	Uji Validasi Variabel Sosial Media.....	40
Tabel 4.5	Uji Validasi Variabel Keterampilan Kewirausahaan	41
Tabel 4.6	Uji Validasi Variabel Keunggulan Bersaing.....	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.8	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	43
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.11	Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
Tabel 4.12	Uji F (Uji Secara Simultan)	52
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	54
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Korelasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram	44
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	45
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Sosial Media (X1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Sosial Media (X1)

**Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Keterampilan Kewirausahaan
(X2)**

**Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keterampilan Kewirausahaan
(X2)**

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 Hasil Pengujian Hipotesis

Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 16 r Tabel

Lampiran 17 Tabel Uji t

Lampiran 18 Tabel Uji F

Lampiran 19 Surat Ijin Riset

Lampiran 20 Surat Balasan Riset

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital dan globalisasi yang sedang berlangsung, bisnis di berbagai industri mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, dan peningkatan tingkat persaingan memaksa pemilik bisnis untuk terus beradaptasi dan mencari strategi inovatif untuk bertahan hidup dan tumbuh.

Era transformasi digital mendorong perubahan mendasar dalam cara pengelolaan bisnis. Perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru, memanfaatkan media sosial, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. *E-commerce* menjadi kunci, sementara keterampilan kewirausahaan dan inovasi adalah kunci keberhasilan bisnis. Analisis data dan keamanan informasi merupakan hal yang penting, dan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat menggabungkan teknologi dengan visi strategis untuk meningkatkan operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

Perilaku konsumen mengalami perubahan secara drastis dimana saat ini, Konsumen lebih cenderung mencari informasi secara online, mempercayai ulasan sesama konsumen, dan terlibat dalam media sosial. *E-commerce* akan membuat belanja menjadi lebih mudah dan nilai-nilai berkelanjutan akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kebutuhan konsumen. Kecerdasan buatan juga semakin banyak digunakan untuk membuat pengalaman menjadi lebih relevan dan bermakna. Hal inilah yang menjadi sifat hubungan antara pengusaha dan konsumen di era digital saat ini.

Keunggulan bersaing yang harus diciptakan setiap bisnis melibatkan inovasi produk atau layanan, kualitas tinggi, efisiensi operasional, layanan pelanggan yang unggul, citra merek yang kuat, keunggulan lokasi atau distribusi, tanggung jawab sosial

dan lingkungan, penggunaan teknologi, kemitraan strategis dan fleksibilitas. Setiap bisnis harus menentukan kombinasi yang paling sesuai dengan konteksnya untuk menciptakan diferensiasi yang berarti dan memenangkan persaingan di pasar.

Media sosial telah memiliki peran penting dalam mengubah paradigma bisnis. Sebagai alat komunikasi dan promosi, media sosial telah memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Augustinah & Widayati, pemanfaatan media sosial oleh pemasar produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Artinya, media sosial telah menciptakan model pemasaran baru, dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran online. Dalam model ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada iklan televisi atau radio atau penjualan langsung di toko fisik. Namun, pemasaran kini melibatkan banyak platform online, termasuk media sosial, email, dan situs web. (Augustinah & Widayati, 2019)

Muhyi, menyatakan bahwa keterampilan adalah salah satu ciri khas berwirausaha dan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan berwirausaha pada usaha kecil dan menengah. (Muhyi., 2012). Menciptakan keunggulan bersaing memerlukan sejumlah keterampilan utama, termasuk keterampilan inovasi, analisis data, manajemen operasi, pemasaran dan branding, komunikasi, kepemimpinan, kemampuan beradaptasi, spiritualitas bisnis, layanan pelanggan, kemitraan dan pengambilan keputusan. Pengembangan keterampilan ini secara komprehensif akan mendukung inovasi, efisiensi operasional, dan keterlibatan pelanggan, yang merupakan hal mendasar untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Toko Rezeki Abadi adalah sebuah toko yang bergerak di bidang alat teknik dan mesin yang menjual genset, pompa air, mesin pertanian, dan mesin lainnya sudah berdiri

sejak tahun 2020. Usaha Toko Rezeki Abadi berada di jalan Pandu No. 2H/95, Ps.Baru, Medan Kota, Medan. Produk yang sering diminati adalah pompa air, pompa pertanian, kompresor, alat teknik dan mesin makanan dan minuman.

Sosial media dan keterampilan kewirausahaan tidak optimal diduga merupakan penurunan penjualan toko Rezeki Abadi. Data pada Tabel 1.1 ini adalah data penjualan toko Rezeki Abadi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Rezeki Abadi

Tahun	Total Penjualan/tahun
2019	Rp. 75.400.000
2020	Rp. 82.355.000
2021	Rp. 65.795.000
2022	Rp. 55.595.000

Sumber: Toko Rezeki Abadi, 2023

Dari data di atas kita dapat melihat penjualan dari toko Rezeki Abadi yang awal tahun mengalami peningkatan penjualan tetapi memasuki tahun 2022 penjualan semakin menurun. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut diduga karena sosial media dan keterampilan kewirausahaan yang belum optimal sehingga daya saing menurun seiring bertambahnya persaingan di pasar.

Karena beberapa faktor diduga menjadi penyebab menurunnya penjualan, demikian pengamatan para peneliti dan menemukan bahwa sosial media toko Rezeki Abadi belum optimal karena persaingan yang ketat dapat membuat sulit untuk menonjol dan mencapai target yang efektif.

Observasi pada keterampilan kewirausahaan toko Rezeki Abadi melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi yang positif.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan di toko Rezeki Abadi diketahui sosial media dan keterampilan kewirausahaan tidak dilakukan dengan optimal oleh pemilik usaha adalah karena pemilik usaha mungkin merasa puas dengan bisnis mereka meskipun omset menurun dan menyadari bahwa kondisi ekonomi berubah, dan pemilik usaha melihat penurunan omset sebagai sesuatu yang umum terjadi dalam konteks yang lebih besar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut Peneliti ingin melakukan penelitian pada toko Rezeki Abadi dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TOKO REZEKI ABADI MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan diatas kita dapat mengidentifikasi inti masalah tersebut lebih sederhana dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Sosial media Toko Rezeki Abadi belum optimal pengelolaannya.
Sementara saat ini dengan perubahan pada teknologi informasi sosial media berperan penting dalam memenangkan persaingan dan mencapai target yang efektif.
2. Keterampilan kewirausahaan Toko Rezeki Abadi belum optimal interaksi langsung dengan pelanggan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi yang positif.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Sosial Media (X_1), Keterampilan Kewirausahaan (X_2) dan variabel terkaitnya Keunggulan Bersaing (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Toko Rezeki Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditemukan maka diketahui rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Rezeki Abadi?
2. Apakah keterampilan kewirausahaan berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Rezeki Abadi?
3. Apakah sosial media dan keterampilan kewirausahaan berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Rezeki Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh sosial media terhadap keunggulan bersaing di Toko Rezeki Abadi.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh keterampilan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Toko Rezeki Abadi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh sosial media dan keterampilan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Toko Rezeki Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Toko Rezeki Abadi

Agar usaha Toko Rezeki Abadi dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media dan keterampilan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Toko Rezeki Abadi. Dengan mengetahui seberapa pengaruh sosial media dan keterampilan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Toko Rezeki Abadi dapat menerapkan strategi baru agar dapat meningkatkan penjualan Toko Rezeki Abadi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan teori mengenai pengaruh sosial media dan keterampilan kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Kemampuan suatu organisasi, baik itu perusahaan, produk, atau individu, untuk membedakan diri di pasar disebut keunggulan bersaing. Dengan memiliki keunggulan bersaing, organisasi dapat membedakan diri dalam pasar yang padat dan bersaing, yang menghasilkan posisi yang lebih menguntungkan yang tahan lama di tengah dinamika pasar yang berubah-ubah.

Menurut Slamet, Tunjungsari, & Ie, keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. (Slamet, Tunjungsari, & Ie., 2014).

Muhammad Bukhori Dalimunthe menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. (Muhammad Bukhori Dalimunthe, 2017). Sedangkan menurut Ni Putu & Ni Ketut, keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. (Ni Putu & Ni Ketut, 2017)

Menurut Hajar & Sukaatmadja, Keunggulan bersaing adalah strategi menjadi lebih unggul dari pesaing. *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing diartikan

sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya dalam sebuah perusahaan. (Hajar & Sukaatmadja, 2016)

Kotler dan Amstrong, menyebutkan bahwa keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Dari pendapat para ahli diambil keunggulan bersaing adalah kemampuan bisnis untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan memperluas pangsa pasarnya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Tulus Tambunan (2008), Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

2.1.1.3. Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dalam (Arianty, et al (2016), jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

1. Persaingan merek (*brand competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2. Persaingan industri (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan bentuk (*company competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebi luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.

4. Persaingan umum (*public competition*)

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

2.1.1.4. Strategi Keunggulan Bersaing

Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001), mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena

harganya lebih tinggi. Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. . Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik.

3. Strategi Inovasi (*Innovation Strategy*)

Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

5. Strategi Aliansi (*Alliance Strategy*)

Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

2.1.1.5. Indikator-Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja, (2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

2.1.2 Teori Tentang Sosial Media

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media

Jejaring sosial atau Sosial Media adalah media yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dengan menciptakan, berbagi dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual. Menurut Carr dan Hayes, sosial media adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas

maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes, 2015). Sedangkan menurut Constantinides dalam Grace (2019), media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media.

Menurut Andreas, media sosial atau jejaring sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi online yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. (Andreas, 2010). Secara sederhana media sosial merupakan media online berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis (Widyaningrum, 2016).

Menurut Novita Ekasari, sosial media adalah jejaring sosial yang digunakan untuk memasarkan produk seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus*. Melalui jejaring sosial tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang efektif seperti *Word of Mouth* bisa terbentuk. *Word of Mouth* muncul secara alami dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. (Novita Ekasari, 2014)

Dari pendapat para ahli diambil sosial media dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi melalui Internet. Alat ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berbicara langsung dengan pengguna lain. Sosial media juga sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis karena siapa pun dapat mengaksesnya, membantu memperluas jaringan periklanan. media sosial menjadi bagian yang diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan juga merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

2.1.2.2. Jenis-jenis Sosial Media

Menurut Nasrullah (2015), jenis –jenis media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Social Networking*. *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Blog*. *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging*. *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
4. *Media Sharing*. Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*. Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. *Wiki*. *Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.1.2.3. Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2014) yaitu:

1. Jaringan (*network*). Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.
2. Informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas

yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
4. Interaktif (*Interactivity*). Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.1.2.4. Tujuan Sosial Media

Tujuan utama jejaring sosial adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan berbagi informasi dengan orang lain, menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain, serta mempromosikan produk dan layanan. Selain itu, jejaring sosial juga memungkinkan penggunanya menerima umpan balik dan umpan balik dari orang lain, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan peningkatan. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi individu atau organisasi. Terakhir, media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber pendidikan dan platform karir.

2.1.2.5. Indikator Sosial Media

Menurut Novita Ekasar (2014) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

2.1.3 Teori Keterampilan Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Keterampilan Kewirausahaan

Keterampilan berwirausaha adalah kemampuan berkreasi dan inovatif untuk mengembangkan suatu usaha sehingga membedakannya dengan usaha lainnya. Menurut Z. Heflin Frincess, Kewirausahaan merupakan orang-orang yang mempunyai semangat, jiwa, nalar, intuisi, dan kompetensi untuk berbisnis, pengambilan resiko, berani investasi, berani rugi dalam memperoleh keuntungan (gambling) dan berani melakukan perubahan dengan cepat dan besar untuk menciptakan kemajuan setiap saat. (Z. Heflin Frincess, 2011).

Keterampilan adalah pola kegiatan yang bertujuan untuk memanipulasi dan mengkoordinasi informasi. Keterampilan ini dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni keterampilan fisik dan keterampilan intelektual (Sutarna, 2016). Menurut Muhyi (2012), keterampilan adalah salah satu ciri khas berwirausaha dan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan berwirausaha pada usaha kecil dan menengah

Menurut Rinawiyanti dan Gunawan (2017) keterampilan berwirausaha (entrepreneurial) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh

peluang. Pengertian berbeda juga dinyatakan oleh Suryana (2011) keterampilan wirausaha adalah keberhasilan seseorang wirausaha dalam mengimplementasikan kompetensi yang di milikinya dengan baik secara ilmu pengetahuan yang di implementasikan secara tepat dan kualitas individu melaksanakan kegiatan berwirausaha.

Dalam pengertian yang sudah di jelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa keterampilan wirausaha bisa dimiliki semua orang yang berniat menjadi pelaku usaha. Selain tujuan yang sederhana, pelaku usaha juga harus memiliki ide-ide kreatif dan inovatif sesuai dengan keterampilan pribadinya. Keterampilan wirausaha dapat menjadi faktor penentu bagi pelaku ekonomi untuk menjaga kualitas produk yang dimilikinya, citra baik yang dimilikinya di mata pelanggan, dan tingkat pendapatan yang tentunya akan meningkat jika para pengusaha terampil menggunakan seluruh keterampilan dan pengetahuannya dapat mendorong pengembangan keterampilan kewirausahaan.

2.1.3.2 Tujuan Keterampilan Kewirausahaan

Tujuan utama dari keterampilan kewirausahaan adalah untuk memfasilitasi inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan memungkinkan individu atau kelompok untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pasar, serta menciptakan solusi baru dalam bentuk produk atau jasa. Jadi, keterampilan kewirausahaan memenuhi beberapa tujuan. Salah satu caranya adalah dengan mengantisipasi kebutuhan pasar dan menciptakan solusi baru yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Kewirausahaan juga memungkinkan individu atau organisasi menciptakan ide-ide baru dan inovatif yang dapat menambah nilai pasar. Selain itu, kewirausahaan memungkinkan individu atau organisasi mengambil risiko dan menguji ide-ide baru, termasuk manajemen risiko.

Kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Melalui inovasi dan penciptaan lapangan kerja baru, kewirausahaan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Pada akhirnya, kewirausahaan membutuhkan kemampuan untuk belajar dan beradaptasi. Keberhasilan seorang wirausaha seringkali bergantung pada kemampuan belajar dari kegagalan dan menyesuaikan strategi bisnis sesuai perkembangan pasar.

2.1.3.3 Dimensi Keterampilan Wirausaha

Robbins (2006) mengatakan keterampilan dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

1. *Basic Literacy Skill*, keahlian dasar yang sudah pasti harus dimiliki oleh setiap orang seperti membaca, menulis, berhitung, serta mendengarkan.
2. *Technical Skill*, keahlian secara teknis yang didapat melalui pembelajaran dalam bidang Teknik seperti mengoperasikan komputer dan alat digital lainnya.
3. *Interpersonal Skill*, keahlian setiap orang dalam melakukan komunikasi satu sama lain seperti mendengarkan seseorang, memberi pendapat, dan bekerja secara tim.
4. *Problem Solving Skill*, keahlian seseorang dalam memecahkan masalah dengan menggunakan logika dan perasaannya.

2.1.3.4 Keterampilan Yang Harus Dimiliki Seorang Wirausaha

Menurut Soegoto (2014) keterampilan (*skill*) yang diperlukan seorang Entrepreneur untuk menunjang keberhasilan bisnis adalah:

1. *Technical skill*, yaitu keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas khusus.

2. *Human relation skill*, yaitu keterampilan untuk memahami, mengerti, berkomunikasi, dan relasi dengan orang lain dalam organisasi..
3. *Conceptual skill*, yaitu keterampilan personal untuk berpikir abstrak, untuk mendiagnosis dan untuk menganalisis situasi yang berbeda, dan melihat situasi luar.
4. *Decition making skill*, yaitu keterampilan untuk merumuskan masalah dan memilih cara bertindak yang terbaik untuk memecahkan masalah tersebut.
5. *Time management skill*, yaitu keterampilan dalam menggunakan dan mengatur waktu seefisien dan seproduktif mungkin.
6. *Indivdual Skills and Attitudes*, yaitu keterampilan sikap dan individu.
7. *Adapt to the change*, yaitu kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan.

2.1.3.5 Indikator Keterampilan Kewirausahaan

Menurut Made Fatmawati (2016), indikator keterampilan wirausaha diantaranya, adalah:

1. Keterampilan konseptual
2. Keterampilan kreatif
3. Keterampilan dalam memimpin dan mengelola.
4. Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi.
5. Keterampilan teknik usaha yang akan dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

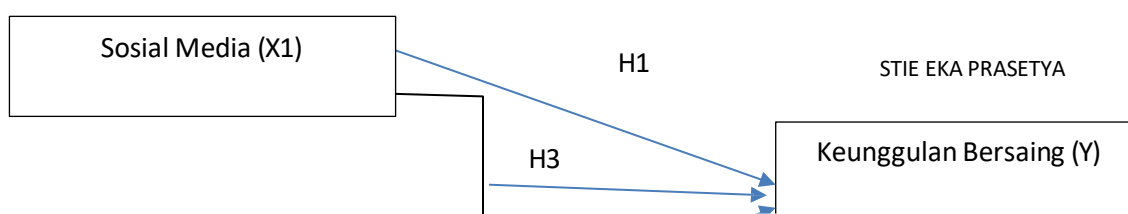
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Sari Utari (Manajemen, Universitas Tridinanti) 2023 Palembang	Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Di Rumah Susun Kelurahan 24 Ilir Kota Palembang	Kuantitatif, data primer dengan menggunakan kuesioner	Media Sosial (X1) Keterampilan wirausaha (X2) Keunggulan Bersaing (Y)	Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
2.	Didin Solehudin Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika	Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Cikaret, Cibinong, Bogor	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling	Media Sosial (X1), Inovasi Teknologi (X2), Keunggulan Bersaing (Y),	Terdapat pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing. Kedua, terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap Keunggulan bersaing. Ketiga, terdapat media sosial dan inovasi teknologi secara bersama sama terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret Cibinong Bogor. Keduanya menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi teknologi memberikan kontribusi pada Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret, Cibinong, Bogor.
3.	John Omare, Kaleli Kyongo (School of Business Economics, Daystar University, Nairobi, Kenya) Onditi Joanes Kyongo and International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. V, Issue 7, July 2017, ISSN 2348	Effect Of Entrepreneurial Skills On Competitive Advantage Among Small And Medium Size Enterprises	Penelitian ini menggunakan survei Deskriptif, data menggunakan kuesioner struktur, dan menggunakan <i>convenience sampling</i>	Entrepreneurial Skills (X), Competitive Advantage (Y)	Temuan penelitian dari uji hipotesis yang ditetapkan bahwa keterampilan kewirausahaan mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif di kalangan usaha kecil dan menengah perusahaan ukuran. Temuan studi ini mendukung Resource Based View yang menjelaskan caranya keterampilan kewirausahaan tertentu, yang merupakan sumber daya tidak berwujud yang digabungkan dengan sumber daya berwujud lainnya sumber daya yang memungkinkan UKM

4.	Bambang Sutejo, Dedy Lazuardi, Rahmat Lubis, Rizky Rahmadani, Dimas Abdul Aziz Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya	The Role Of E-Commerce In Increasing MSME Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On MSME In Medan City)	penelitian deskriptif kuantitatif	X1 = Antarmuka X2=Navigasi X3=Isi X4 = Keandalan X5 = Teknis Y = Pendapatan UMKM	Berdasarkan analisis dan pembahasan Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Lubuk Pakam Di Tengah Pandemi Covid-19, dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut: 1. Antarmuka yang Berpengaruh dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei terhadap UMKM di Kota Medan) 2. Navigasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Survei UMKM di Kota Medan) 3. Konten tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Survei UMKM di Kota Medan) 4. Keandalan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Survei UMKM di Kota Medan) 5. Teknis tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Survei UMKM di Kota Medan)
----	--	---	---	---	---

5.	Abdul Razak Munir, Jumidah Maming, Nuraeni Kadir, et.al. (Department of Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, Makassar, Indonesia)	Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: structural equation modeling approach	penelitian asosiatif, purposive sampling	entrepreneurial competence (X1) social media marketing (X2), competitive advantage (Y)	(1) Kompetensi Wirausaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap Daya Saing UKM Keunggulan, (2) Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Kompetitif UKM, dan (3) Kompetensi Wirausaha dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan simultan terhadap UKM Keunggulan Kompetitif di Provinsi Sulawesi Selatan.
6.	Marjeta Marolt (Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor, 4000 Kranj, Slovenia), Hans-Dieter Zimmermann (School of Management, Eastern Switzerland University of Applied Sciences, 9000 St. Gallen, Switzerland), Andreja Pucihar	Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Social Commerce Capability and Competitive Advantage	penelitian konseptual dan secara empiris dengan menggunakan kumpulan data yang dikumpulkan dari UKM Slovenia.	Social Media (X1), Business Performance (X2), Competitive Advantage (Y)	Penelitian ini mengidentifikasi relasional kemampuan perdagangan sosial dan keunggulan kompetitif sebagai mediator penting ketika mengeksplorasi dampak penggunaan SM pada kinerja bisnis. Lebih khusus lagi, temuan ini mengungkap adanya mediasi peran kemampuan perdagangan sosial relasional antara penggunaan SM dan keunggulan kompetitif, sedangkan SM penggunaannya tidak ditemukan memiliki dampak langsung pada keunggulan kompetitif.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Sosial Media terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi.
- H2: Terdapat pengaruh Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi.
- H3: Terdapat pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Toko Rezeki Abadi beralamat di Jalan Pandu No 2H/95 Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian ada 2, yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen, jurnal, artikel, buku yang terkait dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tidak diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. (Sugiyono, 2016). Dikarenakan populasi tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menggunakan metode Hair, dkk (2017) dimana jumlah minimum sampel adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian terdapat 10 indikator, maka jumlah indikator digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 10 $\times$ 5 = 50 responden, Sampel Maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 10 $\times$ 10 = 100 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden dari pelanggan Toko Rezeki Abadi serta teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. ((Dr. Naidin Syamsuddin, S.Ag. et al., 2022)). Berikut ini adalah definisi operasional variable penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keunggulan Bersaing (Y)	keunggulan bersaing diartikan sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya dalam sebuah perusahaan. Sumber : Hajar & Sukaatmadja, 2016	1. Harga bersaing 2. Hubungan pelanggan 3. Pertahanan ancaman bersaing Sumber : Hajar & Sukaatmadja, 2016	Skala Likert
Sosial Media (X1)	Sosial media adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari <i>user-generated content</i> dan persepsi interaksi dengan orang lain Sumber : Carr dan Hayes (2015)	1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi Pasca Pembelian Sumber: Novita Ekasari (2014)	Skala Likert

Keterampilan Kewirausahaan (X2)	keterampilan wirausaha adalah keberhasilan seseorang wirausaha dalam mengimplementasikan kompetensi yang di miliknya dengan baik secara ilmu pengetahuan yang di implementasikan secara tepat dan kualitas individu melaksanakan kegiatan berwirausaha	1. Keterampilan konseptual 2. Keterampilan kreatif 3. Keterampilan dalam memimpin dan mengelola. 4. Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi.	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : Suryana (2016)	Sumber : D. Made Dharmawati (2016)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

Tabel 3.2
Skala Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju Sekali	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah

r hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Bila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2011)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang sering digunakan dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah model yang optimal, yaitu memiliki estimasi yang akurat, tidak bias, dan konsisten.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan “*Uji Kolmogorov Smirnov*”. Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.
2. Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut
2. Jika nilai Tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Rasio Tobin's Q

a = konstanta

b₁, b₂ = nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

X₁ = variabel DAR

X₂ = variabel DER

e = *error term* (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t (uji nilai-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian nilai-t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Terdapat pengaruh secara parsial jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Tes ini menggunakan ambang signifikansi 0,05 dan desain dua sisi, dengan syarat :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya Sosial Media ; Keterampilan Kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi Medan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Sosial Media ; Keterampilan Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi Medan.

Menurut Ghozali (2011), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$, maka H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$, maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Atau dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α :
 - Apabila signifikansi $\leq 0,5$, maka H_a diterima
 - Apabila signifikansi $> 0,5$, maka H_a ditolak

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji statistik nilai F untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan menurut Ghozali (2011) adalah:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Atau dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α :

- a. Apabila signifikansi $\leq 0,5$, maka H_a diterima

b. Apabila signifikansi $> 0,5$, maka H_a ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *R Square* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dua variabel. Selain itu nilai *R Square* dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Rezeki Abadi

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Rezeki Abadi

Toko Rezeki Abadi adalah sebuah toko yang bergerak di bidang alat teknik dan mesin yang menjual berbagai alat teknik dan mesin seperti genset, mesin pertanian, pompa air, pompa pertanian, kompresor, alat teknik dan mesin makanan dan minuman, dan mesin lainnya. Dimana produk utamanya adalah pompa air, pompa pertanian, kompresor, alat teknik makanan dan minuman yang telah berdiri sejak tahun 2018. Lokasi Toko Rezeki Abadi terletak di jalan Pandu No. 2H/95, Ps. Baru, Medan Kota, Medan. Didaerah tersebut beberapa tahun lalu, Toko Rezeki Abadi merupakan toko yang cukup populer disekitar lokasi tersebut. Namun karena terdampak oleh persaingan yang semakin ketat sejak tahun 2020.

Dari alat tangan hingga mesin, Toko Rezeki Abadi menawarkan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai bidang dan tingkat keahlian. Strategi promosi juga menggunakan sosial media dan e-commerce, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Meskipun persaingan yang ketat dari toko-toko sejenis, Toko Rezeki Abadi terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.1.2 Visi Misi Toko Rezeki Abadi

4.1.2.1 Visi Toko Rezeki Abadi

Visi Toko Rezeki Abadi menjadi mitra utama dalam penyediaan peralatan dan mesin teknis berkualitas tinggi.

4.1.2.2 Misi Toko Rezeki Abadi

Misi Toko Rezeki Abadi bertekad menjadi mitra utama, bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelengkapan alat teknik dan mesin. Menyediakan produk berkualitas tinggi dari merek terpercaya, serta memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan solusi teknis yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	48 orang	96 %
2	Perempuan	2 orang	4 %
	Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Rezeki Abadi memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 48 orang (96%)

dikarenakan lebih banyak responden laki - laki yang sering melakukan pembelian untuk keperluan mesin daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang (4%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 20 Thn	7 orang	14%
2	21-30 thn	34 orang	68%
3	31 - 40 thn	5 orang	10%
4	< 40 tahun	4 orang	8 %
	Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Rezeki Abadi berumur 21 - 30 tahun yaitu 38 orang (76%) dan sebagian kecil berumur < 20 tahun yaitu 7 orang (14%), 31 – 40 tahun yaitu 5 orang (10%), dan < 40 tahun yaitu 4 orang (8%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan tahun pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Pembelian*

No	Tahun Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	2020	14 orang	28%
2	2021	13 orang	26%
3	2022	13 orang	26%
4	2023	10 orang	20%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Rezeki Abadi di tahun 2020 yaitu 14 orang (28%), tahun 2021 yaitu 13 orang (26%), tahun 2022 yaitu 13 orang (26%), dan sebagian kecil di tahun 2023 yaitu 10 orang (20%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penyebaran kuesioner uji validitas diberikan kepada 30 orang responden di luar populasi penelitian yaitu Toko Rezeki Abadi. Uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan SPSS 27.0 dengan membandingkan nilai rhitung setiap pernyataan dengan rtabel. Nilai rtabel yang diketahui adalah 0,361 dengan degree freedom sebanyak 28 yang diperoleh dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai rhitung dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation pada output SPSS.

Tabel 4.4*Uji Validitas Variabel Sosial Media (X₁)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Toko rezeki abadi menggunakan sosial media untuk membangun dan menjaga hubungan antar pelanggan	0,557	0,361	Valid
Kehadiran media sosial toko rezeki abadi dapat mencerminkan nilai dan identitas merek kepada pelanggan	0,788	0,361	Valid
Komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan	0,716	0,361	Valid
Menanggapi ulasan pelanggan	0,751	0,361	Valid
Memberikan tips tambahan terkait produk yang di beli	0,749	0,361	Valid
Acara atau program khusus diadakan melalui sosial media.	0,466	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.5*Uji Validitas Variabel Keterampilan Kewirausahaan (X₂)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Toko Rezeki Abadi menggunakan tren pasar	0,833	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi membuat konsep branding yang kuat	0,731	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi menjaga kreativitas dalam menyusun konten visual	0,377	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi menerapkan keterampilan kreatif dalam merancang tata letak dan tampilan produk	0,553	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi membuat strategi memberdayakan tim untuk mencapai target	0,815	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi membangun langkah konkret untuk budaya kerja dan kolaboratif	0,585	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi memberikan informasi tentang produk dan penawaran terbaru	0,642	0,361	Valid
Menangani keluhan atau masukan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan	0,511	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.6*Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Harga produk di Toko Rezeki Abadi lebih sesuai dengan pesaing lain	0,649	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi memastikan harga tetap kompetitif dengan pesaing lainnya	0,758	0,361	Valid
Pelanggan menemukan produk yang	0,742	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
dibutuhkan			
Pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah dan profesional pada saat berbelanja di Toko Rezeki Abadi	0,502	0,361	Valid
Toko Rezeki Abadi memastikan kualitas produk dan layanan tetap berada pada standar	0,755	0,361	Valid
Pelanggan Toko Rezeki Abadi merasa terikat dan tidak mudah beralih ke pesaing	0,638	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, 4.7 dan 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada kolom r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dari variabel Sosial Media (X_1), Keterampilan Kewirausahaan(X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbrach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
----------	-----------------------------	-------------------	------------

Sosial Media	0,756	da	Reliabel
Keterampilan Kewiraushaaan	0,789	8	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,764	6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk Sosial Media (X_1) adalah sebesar 0,756. Sehingga dapat dinyatakan nilai Cronbrach Alpha lebih besar dari 0.70. Nilai *Cronbach Alpha* untuk Keterampilan Kewirausahaan (X_2) adalah sebesar 0,789. Sehingga dapat dinyatakan nilai Cronbrach Alpha lebih besar dari 0.70. Dan nilai *Cronbach Alpha* untuk Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 0,764. Sehingga dapat dinyatakan nilai *Cronbrach Alpha* lebih besar dari 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak.. Pendeteksian uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirvov (K-S) Test* dan analisis grafik terdiri dari grafik histogram dan grafik *normalilty prob plot*. Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Uji One Kolmogrov-Smirnov

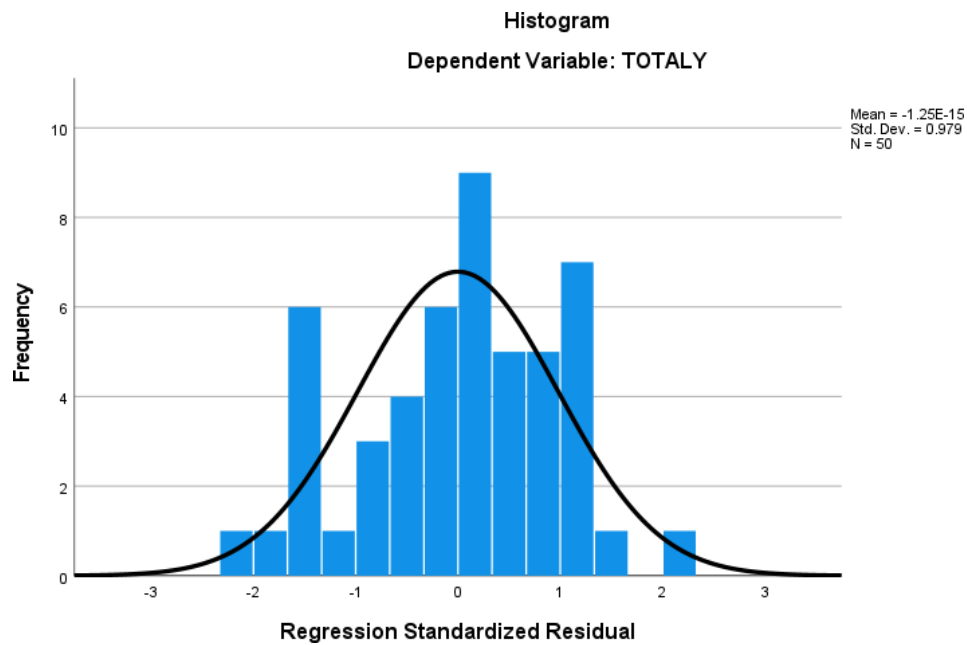
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	50
<i>Test Statistic</i>	.093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^d
<i>Sumber:</i> Hasil Olah Data, 2024	

Dari Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih dari 5%.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.

Gambar 4.1

Grafik Histogram

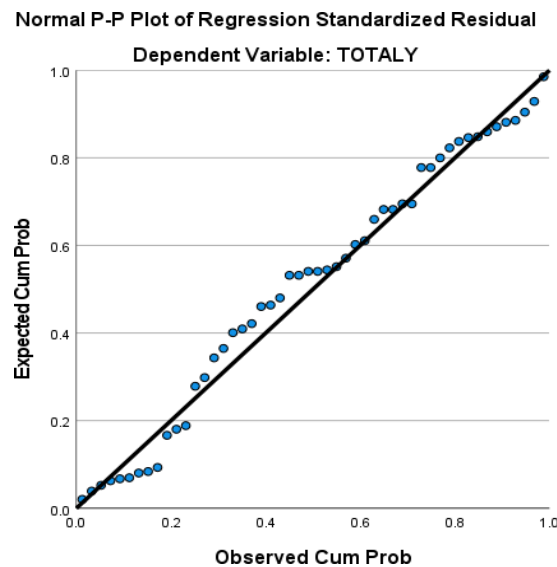


Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik histogram telah memberikan pola distribusi yang baik sesuai dengan pola data yang tidak melenceng ke kanan atau ke kiri ataupun mengikuti garis kurva yang berbentuk lonceng sehingga data terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.2

Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

3. Jika nilai $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut
4. Jika nilai $Tolerance \leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Sosial Media	.856	1.168
	Keterampilan Kewirausahaan	.856	1.168

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

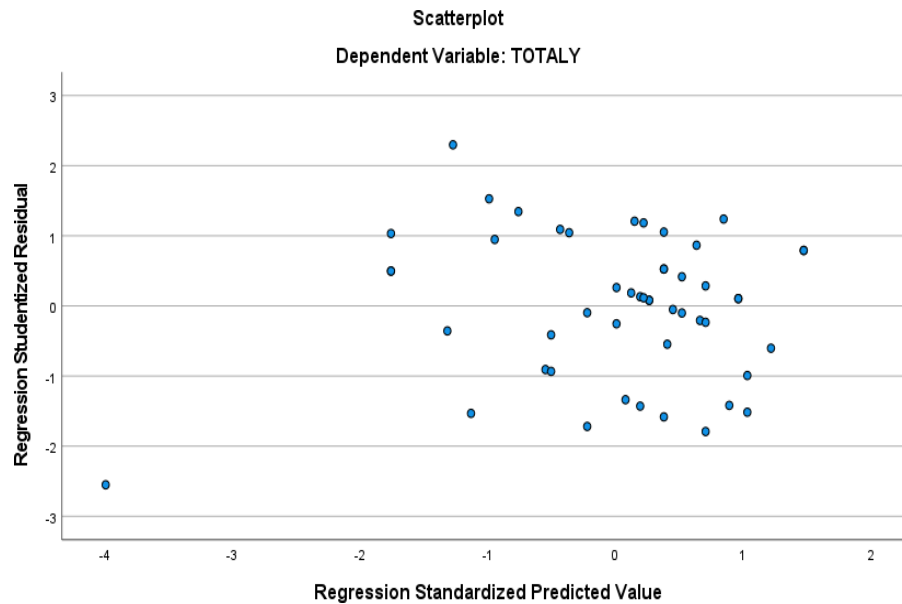
Dari Tabel 4.9 diketahui nilai $Tolerance$ yang diperoleh adalah 0,856 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,168 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3

Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing berdasarkan Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keunggulan Bersaing (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Sosial Media (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Keterampilan Kewirausahaan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Sosial Media
b ₂	=	koefisien untuk variabel Keterampilan Kewirausahaan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	7.092	4.239
Sosial Media	.254	.149
Keterampilan Kewirausahaan	.351	.097

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 7,092 + 0,252 \text{ Sosial Media} + 0,351 \text{ Keterampilan Kewirausahaan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 7,092 (a) artinya: jika sosial media dan keterampilan kewirausahaan yang diteliti berjumlah 0, maka Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi adalah sebesar 7,092.
2. 0,252 (b_1) artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Sosial Media (X_1) akan menyebabkan Keunggulan Bersaing bertambah sebesar 0,252 satu-satuan.
3. 0,351 (b_2) artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Keterampilan Kewirausahaan (X_2) akan menyebabkan Keunggulan Bersaing bertambah sebesar 0,351 satu-satuan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Sosial Media; Keterampilan Kewirausahaan

secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Rezeki Abadi.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Sosial Media; Keterampilan Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Rezeki Abadi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11

Uji t (Uji Secara Parsial)

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.673	.101
Sosial Media	1.706	.095
Keterampilan Kewirausahaan	3.602	<.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Sosial Media adalah 1,706 dengan tingkat signifikan 0,095. Dengan derajat bebas (df) sebesar 47 ($n-k = 50$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,67793. Oleh karena nilai $t_{hitung} (1,706) > t_{tabel} (1,677)$ maka kriterianya adalah H_0

ditolak, H_a diterima sehingga sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Nilai signifikansi variabel sosial media sebesar 0,095 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa sosial media signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keterampilan Kewirausahaan adalah 3,602 dengan tingkat signifikan $< 0,001$. Dengan derajat bebas (df) sebesar 47 ($n-k = 50$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,67793. Oleh karena nilai t_{hitung} (3,602) $> t_{tabel}$ (1,677) maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Keterampilan Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistik. Penelitian ini menggunakan uji statistik nilai F untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan secara serempak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	92.065	2	46.032	11.992	<.001 ^b
<i>Residual</i>	180.415	47	3.839		
<i>Total</i>	272.480	49			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 11,992 dengan tingkat signifikan < 0,001. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 47$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,20. Oleh karena F_{hitung} (11,992) > F_{tabel} (3,20) maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa sosial media dan keterampilan

kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.581 ^a	.338	.310	1.959

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 nilai koefisien korelasi mempunyai nilai sebesar (R) = 0,581 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 58,1%. Artinya sosial media dan keterampilan kewirausahaan mempunyai hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing.

Untuk koefisien determinasi mempunyai nilai sebesar $R Square = 0,338$. Artinya sebesar 33,8% perubahan-perubahan dalam keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam sosial media dan keterampilan kewirausahaan. Sedangkan

selebihnya yaitu sebesar 66,2% dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan tentu memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterampilan Kewirausahaan (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing(Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel Keterampilan Kewirausahaan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keunggulan Bersaing karena satu-satunya variabel yang muncul tabel tersebut. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Sosial Media (X1)	Keterampilan Kewirausahaan (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Sosial Media (X1)	Pearson Correlation	1	.379**	.394**
	Sig. (2-tailed)		.007	.005
	N	50	50	50
Keterampilan Kewirausahaan (X2)	Pearson Correlation	.379**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.007		<.001
	N	50	50	50
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.394**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	
	N	50	50	50

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Brand Strategy dan terhadap Keputusan Pembelian:

$$1. \quad \text{Kontribusi Sosial Media} = 0,219 \times 0,394 = 0,0862$$

2. Kontribusi Keterampilan

$$\text{Kewirausahaan} = 0,462 \times 0,545 = 0,251$$

3. Kontribusi secara simultan = $0,0862 + 0,251 = 0,338$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Sosial Media terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,0862, ini artinya secara parsial Sosial Media mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 8%.
2. Besarnya kontribusi Keterampilan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,251, ini artinya secara parsial Keterampilan Kewirausahaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 25,1%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,633826, ini artinya Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 33,8%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keunggulan Bersaing

Sosial Media (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Toko Rezeki Abadi karena nilai t_{hitung} sebesar 1,706 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,677. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan sosial media yang tinggi akan diikuti dengan keunggulan bersaing yang tinggi juga. Sebaliknya, sosial media yang rendah maka akan diikuti dengan keunggulan bersaing yang rendah. Hasil penelitian sejalan dengan Solehudin (2023) “Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Cikaret, Cibinong, Bogor”. Berdasarkan hasil analisis yang dibahas di diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.2 Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Keterampilan Kewirausahaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Toko Rezeki Abadi karena nilai t_{hitung} sebesar 3,602 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,677. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan keterampilan kewirausahaan yang tinggi akan diikuti dengan keunggulan bersaing yang tinggi juga. Sebaliknya, keterampilan kewirausahaan yang rendah maka akan diikuti dengan keunggulan bersaing yang rendah. Variabel keterampilan kewirausahaan mempunyai pengaruh terbesar terhadap keunggulan bersaing oleh sebab itu Toko Rezeki Abadi perlu meningkatkan karakter utama dalam menjalankan suatu usaha. Keterampilan kewirausahaan yang baik dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih sering

melakukan pembelian yang mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing. Hasil penelitian sejalan dengan Sari Utari (2023), “Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Di Rumah Susun Kelurahan 24 Ilir Kota Palembang”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa keterampilan wirausaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.2.3 Pengaruh Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Sosial Media (X_1) dan Keterampilan Kewirausahaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Toko Rezeki Abadi. Karena nilai F_{hitung} sebesar 11,992 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,20. Keunggulan Bersaing pada Toko Rezeki Abadi dipengaruhi oleh variabel Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan sebesar 33,8 %, sedangkan sisanya yaitu 66,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian dari Abdul Razak Munir et al., (2019) “*Measuring The Effect Of Entrepreneurial Competence And Social Media Marketing On Small Medium Enterprises’ Competitive Advantage: Structural Equation Modeling Approach*”. Kompetensi Wirausaha dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan simultan terhadap Keunggulan Kompetitif UKM. di Provinsi Sulawesi Selatan

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Berarti hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel keterampilan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Berarti hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel sosial media dan keterampilan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Rezeki Abadi. Berarti hipotesis ketiga diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Sosial media pada Toko Rezeki Abadi perlu diperhatikan:
 - a. Kehadiran sosial media Toko Rezeki Abadi dapat mencerminkan nilai dan identitas merek kepada pelanggan seperti kualitas produk, integritas, dan nilai lainnya. Dengan memperkuat dan menyiarkan pesan-pesan secara rutin, toko dapat membangun citra merek yang kuat di matqa pelanggan.
 - b. Membuat acara atau program khusus dapat menjadi kesempatan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Misalnya, toko dapat menawarkan diskon eksklusif kepada peserta acara atau memberikan hadiah kepada pemenang kontes.
2. Keterampilan Kewirausahaan pada Toko Rezeki Abadi perlu diperhatikan:
 - a. Menggunakan tren pasar Toko Rezeki Abadi dapat mencari kemitraan atau kolaborasi dengan merek lain atau influencer yang terkait dengan tren tersebut. Hal ini dapat membantu toko untuk mendapatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas.
 - b. Menjaga kreativitas pada Toko Rezeki Abadi juga perlu memastikan konsistensi dalam gaya dan branding visual. Konten visual harus tetap mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Toko Rezeki Abadi dapat terus melakukan penelitian tentang tren desain dan visual terbaru.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing selain Sosial Media dan Keterampilan Kewirausahaan, misalnya variabel Inovasi, Kualitas Pelayanan dan Pelayanan Pelanggan.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Rezeki Abadi. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Toko alat teknik dan mesin di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 50 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Azizah, P. N., Syafiuddinur, R., & Puspaningtyas, M. (2021). Penerapan Wawasan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Wirausahawan Muda. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11), 105–111.
- Basuki, K. (2019). Jurnal Sosial Media. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Dr. Naidin Syamsuddin, S.Ag., M. P. ., Rizki Dewantara, S.Kom., M. K., Pramana, I. B.
- B. S. A., Desma Erica Maryati M., S.Pd., M. S., Mery Sulianty H. Sitanggang, S.E., M.Si., C.R.B.D., C. R. B. C., Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M. M., Siska Amelia Maldin, M. P., Dr. Ir. Lili Dahliani. MM., M., Dr. Fatmawati, SKM., M. K., & Yulvitriyani Br Sebayang, S.Pd., M. P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sanabil.
- ERI. (2015). Business Vision. *Eskom Rotek Industries*, 1–27. <https://www.rotekindustries.co.za/aboutrotek/rotekbusinessvision/Pages/default.aspx>
- Fabiana, M. F. (2019). *Pengembangan Perusahaan Melalui Pendekatan Competitive Advantage*. 2014, 9–37.
- Ferry, & Tanjung Prasetyo. (2023). Pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Obat Herbal Jhp Nabawi Cv. Suplemen Sehat Indonesia). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 433–441. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.150>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Di Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghassani, N. A., Chandra, Y. E., & Rosalina, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19 Di Kota Bogro*.
- Ghozali. (2011). Uji simultan dan uji parsial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/11998/5/EA199583.pdf>
- Hariyanto, M. E., & Soelaiman, L. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis : Kompetensi Sosial Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 805. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13212>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>

- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Marthaella, W., Anggraeni, T. P., & Program. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Topi Desa Rahayu Kecamatan Margaasih *Seminar Nasional Dan Call For Paper Hubisintek 2021, 2004*, 1057–1060. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3830/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3830/8/UNIKOM_WAHYU_ALAMSYAH_21216904_13.BAB II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3830/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3830/8/UNIKOM_WAHYU_ALAMSYAH_21216904_13.BAB%20II.pdf)
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha*. 3(3).
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: A structural equation modeling approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, July, 2006–2014*.
- Novita Ekasari. (2016). *Indikator Media Sosial*. 01(2010), 1–23.
- Omare, J. O., & Kyongo, J. K. (2017). Effect of Entrepreneurial Skills on Competitive Advantage Among Small and Medium Size Enterprises. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 7(7), 173–180. <http://ijecm.co.uk/>
- Pryanto, J. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Pajus Kuliner Medan*. 1–36. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8702>
- Purba, A. S. (Program M. M. F. E. D. B. U. S. R. (n.d.). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado*.
- Rizky, F. A., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas Produk, Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Cabai PD Jaya Pasar Induk Kramatjati Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 182–190. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2350>
- Sekardwiwangi, B. Y., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran Umkm. ... *Seminar Nasional Unars, X*, 79–89. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3285>
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner DI Cikaret, Cibinong, Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(3), 305–314. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i3.456>

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, Dimas Abdul, S. E. P. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(08), 2174–2181. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i8-08>
- Syarah syafira. (2019). Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Utari Sari, (Universitas Tridinanti). (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA KULINER DI RUMAH SUSUN KELURAHAN 24 ILIR KOTA PALEMBANG, 4(1), 88–100.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Keunggulan Bersaing (3). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmli, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.
- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama*

dan Filsafat, 3(1), 167-175.

Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.

Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.

Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.

Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL Riset MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.

Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rezeki, S., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.

Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.

Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap

Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.

Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.

LEMBARAN KUISIONER
PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN KETERAMPILAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO
REZEKI ABADI
MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 21 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ > 40 Tahun
4. Pernah Membeli : ☐ Tahun 2020
☐ Tahun 2021
☐ Tahun 2022
☐ Tahun 2023

• **Petunjuk dalam pengisian kuesioner:**

Bapak / Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

Pilihan Jawaban :

- STS : Sangat Setuju Sekali
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

SOSIAL MEDIA

No.	Pernyataan	STS	S	RR	TS	STS
Relationship						
1.	Toko Rezeki Abadi menggunakan sosial media untuk membangun dan menjaga hubungan antar pelanggan					
2.	Kehadiran media sosial Toko Rezeki Abadi dapat mencerminkan nilai dan identitas merek kepada pelanggan					
Komunikasi						
3.	Komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan					
4.	Menanggapi ulasan pelanggan					
Interaksi Pasca Pembelian						
5.	Memberikan tips tambahan terkait produk yang di beli					
6.	Acara atau program khusus diadakan melalui sosial media.					

KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN

No.	Pernyataan	STS	SS	S	KS	TS
Keterampilan konseptual						
1.	Toko Rezeki Abadi menggunakan tren pasar					
2.	Toko Rezeki Abadi membuat konsep branding yang kuat					
Keterampilan kreatif						
3.	Toko Rezeki Abadi menjaga kreativitas dalam menyusun konten visual					
4.	Toko Rezeki Abadi menerapkan keterampilan kreatif dalam merancang tata letak dan tampilan produk					
Keterampilan dalam memimpin dan mengelola						
5.	Toko Rezeki Abadi membuat strategi memberdayakan tim untuk mencapai target					
6.	Toko Rezeki Abadi membangun langkah konkret untuk budaya kerja dan kolaboratif					
Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi						
7.	Toko Rezeki Abadi memberikan informasi tentang produk dan penawaran terbaru					
8.	Menangani keluhan atau masukan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan					

KEUNGGULAN BERSAING

No.	Pernyataan	STS	SS	S	KS	TS
Harga Bersaing						
1.	Harga produk di Toko Rezeki Abadi lebih sesuai dengan pesaing lain					
2.	Toko Rezeki Abadi memastikan harga tetap kompetitif dengan pesaing lainnya					
Hubungan Pelanggan						
3.	Pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan					
4.	Pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah dan profesional pada saat berbelanja di Toko Rezeki Abadi					
Pertahanan Ancaman Bersaing						
5.	Toko Rezeki Abadi memastikan kualitas produk dan layanan tetap berada pada standar					
6.	Pelanggan Toko Rezeki Abadi merasa terikat dan tidak mudah beralih ke pesaing					

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Sosial Media (X ₁)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	2	4	5	24
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	5	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	4	5	5	5	27
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	5	5	5	4	5	28
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	5	5	5	4	5	28
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	5	5	5	4	27
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Keterampilan Kewirausahaan (X ₂)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	4	4	5	5	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	3	3	4	5	3	31
5	2	2	4	4	2	2	3	4	23
6	4	4	5	4	4	5	4	5	35
7	4	4	3	4	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	4	4	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	5	5	4	34
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12	5	5	5	4	4	4	5	5	37
13	3	3	3	4	4	4	5	5	31
14	4	5	5	4	3	3	4	4	32
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	4	4	4	3	3	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	3	4	5	5	5	33
20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
21	4	4	3	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	5	4	5	4	5	5	37
24	4	5	4	4	4	4	5	5	35
25	5	5	4	5	5	3	5	5	37
26	5	4	4	4	4	4	5	5	35
27	4	4	4	4	5	5	5	5	36
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	4	4	4	4	5	5	4	5	35

No Responden	Keunggulan Bersaing (Y)						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	4	4	4	4	4	23
2	3	4	3	4	4	4	22
3	5	5	4	4	5	4	27
4	5	3	4	4	5	5	26
5	4	2	3	4	2	2	17
6	4	4	5	5	5	3	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	4	4	25
10	5	5	4	4	5	5	28
11	4	4	4	4	4	5	25
12	5	4	4	5	5	5	28
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	5	5	4	4	4	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	4	5	4	26
17	5	5	5	5	5	4	29
18	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	5	5	5	27
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	5	5	4	28
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	5	5	4	4	5	27
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	5	5	4	4	4	27
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	4	5	5	4	5	28

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Sosial Media (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Sosial Media
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.289	.070	.331	.251	.579**
	Sig. (2-tailed)		.001	.122	.712	.074	.180	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.680**	.498**	.401*	.178	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.028	.347	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.289	.680**	1	.650**	.355	.242	.794**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000	.055	.198	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.070	.498**	.650**	1	.552**	.088	.739**
	Sig. (2-tailed)	.712	.005	.000		.002	.642	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.331	.401*	.355	.552**	1	.119	.679**
	Sig. (2-tailed)	.074	.028	.055	.002		.532	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.251	.178	.242	.088	.119	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.180	.347	.198	.642	.532		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Sosial Media	Pearson Correlation	.579**	.803**	.794**	.739**	.679**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Sosial Media (X₁)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Keterampilan Kewirausahaan (X₂)

		Correlations								Keterampilan Kewirausahaan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.754**	.429*	.417*	.482**	.399*	.485**	.237	.833**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.018	.022	.007	.029	.007	.206	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.754**	1	.453*	.188	.430*	.263	.468**	.078	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.012	.319	.018	.160	.009	.683	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.429*	.453*	1	.360	.033	-.070	-.151	-.122	.377*
	Sig. (2-tailed)	.018	.012		.050	.863	.712	.425	.520	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.417*	.188	.360	1	.535**	.026	.125	.255	.553**
	Sig. (2-tailed)	.022	.319	.050		.002	.892	.512	.174	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.482**	.430*	.033	.535**	1	.553**	.517**	.526**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.863	.002		.002	.003	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.399*	.263	-.070	.026	.553**	1	.389*	.253	.585**
	Sig. (2-tailed)	.029	.160	.712	.892	.002		.034	.178	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.485**	.468**	-.151	.125	.517**	.389*	1	.462*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.425	.512	.003	.034		.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.237	.078	-.122	.255	.526**	.253	.462*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.206	.683	.520	.174	.003	.178	.010		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keterampilan Kewirausahaan	Pearson Correlation	.833**	.731**	.377*	.553**	.815**	.585**	.642**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.040	.002	<.001	<.001	<.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha (X₂)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations						Keunggulan Bersaing
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	.419*	.529**	.220	.287	.195	.649**
	Sig. (2-tailed)		.021	.003	.243	.125	.302	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.419*	1	.587**	.154	.500**	.321	.758**
	Sig. (2-tailed)	.021		<.001	.416	.005	.083	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.529**	.587**	1	.356	.299	.269	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		.053	.109	.151	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.220	.154	.356	1	.373*	.138	.502**
	Sig. (2-tailed)	.243	.416	.053		.043	.467	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.287	.500**	.299	.373*	1	.565**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.125	.005	.109	.043		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.195	.321	.269	.138	.565**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.302	.083	.151	.467	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.649**	.758**	.742**	.502**	.755**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Lampiran 9

Tabulasi Data Kuesioner

No Responden	Sosial Media (X ₁)						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	2	4	5	24
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	5	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	4	5	5	5	27
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	5	5	5	4	5	28
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	5	5	5	4	5	28
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	5	5	5	4	27
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	4	5	4	28
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	4	4	4	4	5	4	25
40	5	5	5	4	4	5	28
41	4	4	5	5	4	4	26

42	4	4	5	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	4	4	5	28
45	5	4	4	4	5	4	26
46	4	4	5	5	5	2	25
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	5	5	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	4	5	29

No Responden	Keterampilan Kewirausahaan (X ₂)								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	4	4	5	5	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	3	3	4	5	3	31
5	2	2	4	4	2	2	3	4	23
6	4	4	5	4	4	5	4	5	35
7	4	4	3	4	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	4	4	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	5	5	4	34
11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12	5	5	5	4	4	4	5	5	37
13	3	3	3	4	4	4	5	5	31
14	4	5	5	4	3	3	4	4	32
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	4	4	4	3	3	4	4	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	3	4	5	5	5	33
20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
21	4	4	3	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	5	4	5	4	5	5	37
24	4	5	4	4	4	4	5	5	35
25	5	5	4	5	5	3	5	5	37
26	5	4	4	4	4	4	5	5	35
27	4	4	4	4	5	5	5	5	36
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	4	4	4	4	5	5	4	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	4	3	4	5	5	35
33	5	4	5	5	5	5	4	5	38
34	4	4	4	5	5	5	4	4	35
35	5	5	4	4	4	5	4	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
37	5	4	4	5	4	5	4	4	35
38	5	5	5	5	5	4	4	4	37
39	5	5	5	5	4	4	5	5	38
40	4	5	3	4	5	4	4	4	33
41	4	4	4	5	5	5	5	5	37
42	4	4	5	4	4	5	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	4	4	5	5	5	5	5	4	37
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39

No Responden			Keunggulan Bersaing (Y)							
			Pernyataan							
			1	2	3	4	5	6	Total	
	1		3	4	4	4	4	4	23	
46	2	5	3 ₅	4 ₅	3 ₅	4 ₄	4 ₅	4 ₄	2 ₅ 2	38
47	3	5	5 ₅	5 ₅	4 ₅	4 ₅	5 ₅	4 ₅	2 ₄ 7	39
48	4	4	5 ₄	3 ₄	4 ₄	4 ₅	5 ₅	5 ₅	2 ₄ 6	35
49	5	5	4 ₅	2 ₄	3 ₄	4 ₅	2 ₅	2 ₅	1 ₄ 7	37
50	6	5	4 ₅	4 ₄	5 ₅	5 ₅	5 ₅	3 ₄	2 ₅ 6	38
	7		4	4	4	4	4	4	24	
	8		4	4	4	4	4	4	24	
	9		4	4	4	5	4	4	25	
	10		5	5	4	4	5	5	28	
	11		4	4	4	4	4	5	25	
	12		5	4	4	5	5	5	28	
	13		5	4	4	4	4	4	25	
	14		5	5	5	4	4	4	27	
	15		5	5	5	5	5	5	30	
	16		4	5	4	4	5	4	26	
	17		5	5	5	5	5	4	29	
	18		4	4	5	5	5	5	28	
	19		4	4	4	4	4	5	25	
	20		4	4	4	5	5	5	27	
	21		5	5	5	5	4	4	28	
	22		5	5	5	5	5	5	30	
	23		5	5	4	5	5	4	28	
	24		5	5	5	5	4	4	28	
	25		5	4	5	4	4	4	26	
	26		4	5	5	4	4	5	27	
	27		5	5	5	4	5	5	29	
	28		5	5	5	4	4	4	27	
	29		5	5	5	4	4	4	27	
	30		5	4	5	5	4	5	28	
	31		5	5	5	5	5	5	30	
	32		5	4	4	5	5	5	28	
	33		5	5	4	4	5	5	28	
	34		4	4	4	4	4	4	24	
	35		4	5	4	5	4	5	27	
	36		4	4	4	4	4	5	25	
	37		5	5	5	4	5	5	29	

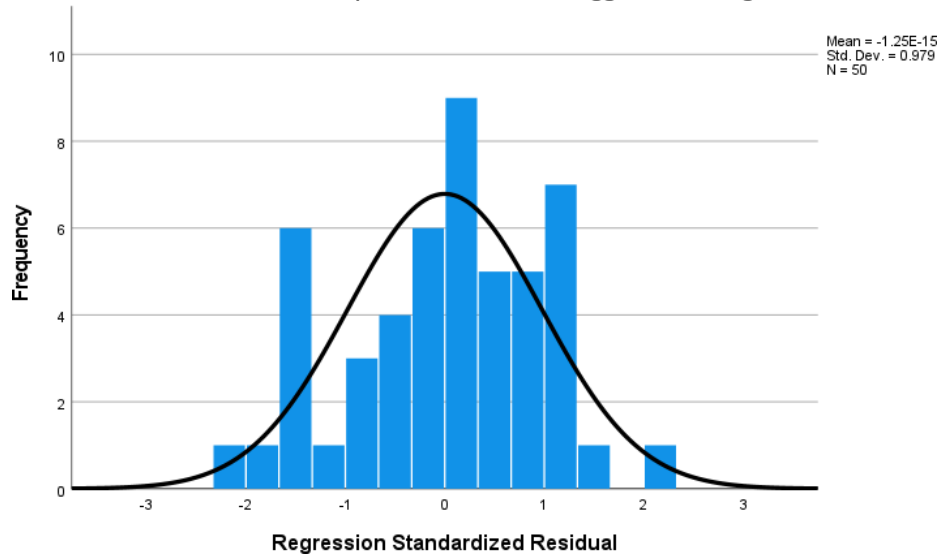
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	5	5	29
40	4	3	4	4	4	5	24
41	5	5	5	5	5	4	29
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	4	4	4	27
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	5	5	5	3	5	27
46	5	4	5	4	5	4	27
47	4	4	4	5	5	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	5	4	4	5	5	28

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

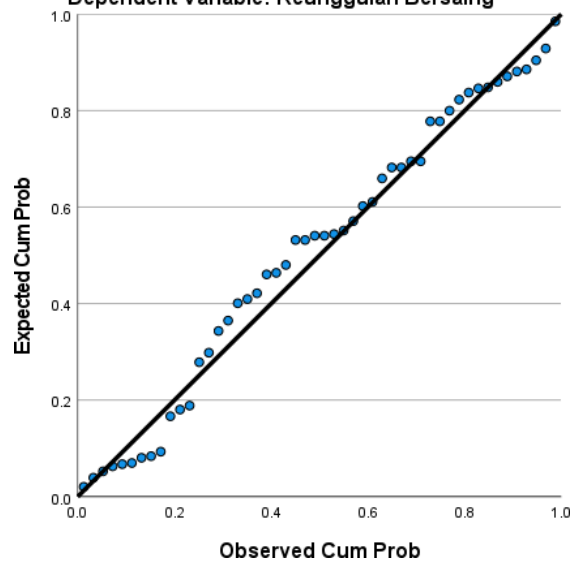
Histogram

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91883860
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.091
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.342
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.330
		.355

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.

Lampiran 11

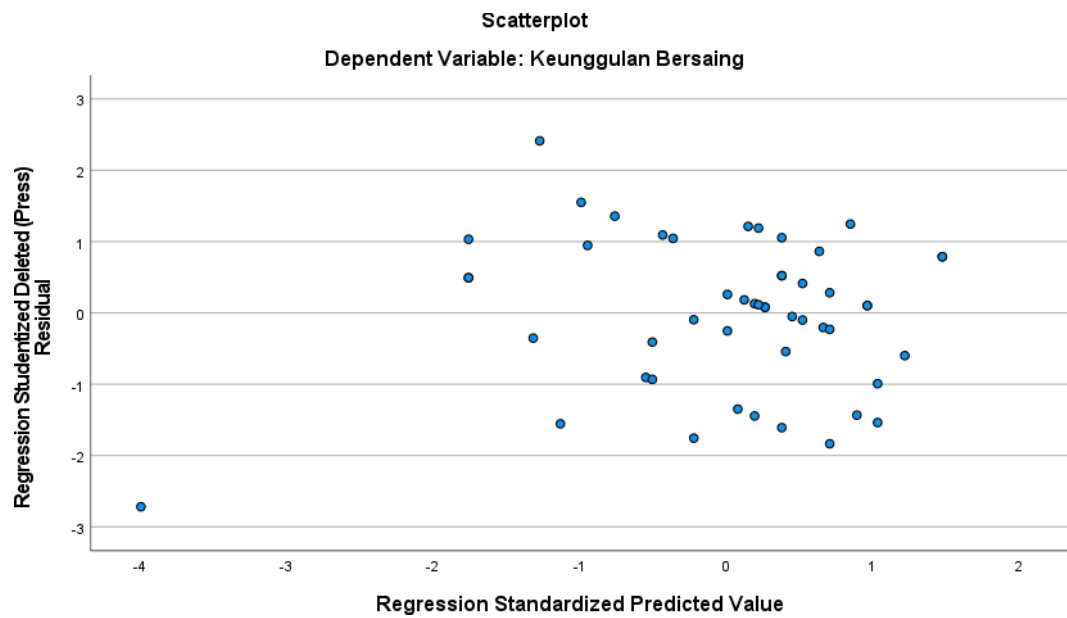
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.092	4.239		1.673	.101		
	Sosial Media	.254	.149	.219	1.706	.095	.856	1.168
	Keterampilan Kewirausahaan	.351	.097	.462	3.602	.001	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.092	4.239		1.673	.101
	Sosial Media	.254	.149	.219	1.706	.095
	Keterampilan	.351	.097	.462	3.602	.001
	Kewirausahaan					

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 14

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.092	4.239		1.673	.101
	Sosial Media	.254	.149	.219	1.706	.095
	Keterampilan	.351	.097	.462	3.602	.001
	Kewirausahaan					

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.065	2	46.032	11.992	.000 ^b
	Residual	180.415	47	3.839		
	Total	272.480	49			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Keterampilan Kewirausahaan, Sosial Media

Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.310	1.959

a. Predictors: (Constant), Keterampilan Kewirausahaan, Sosial Media

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 16

r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Lampiran 17

Tabel Uji t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 18

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jericho Halim
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 22 January 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Kancil No 11
Alamat Email : jerichohalim220101@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0823-6158-7183

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2008 – 2013 SD Wiyata Dharma
2. 2013 – 2017 SMP Wiyata Dharma
3. 2017 – 2020 SMA Sutomo 1
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

1. 2020 – Sekarang : Karyawan toko

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Lim Sang Hock
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 0853-6101-2468
Alamat : Jl. Kancil No. 11
Nama Ibu : Arifina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0821-6791-5568
Alamat : Jl. Kancil. No. 11

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 4 Februari 2024
Penulis,

Jericho Halim
201010093

