



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP
PENJUALAN PRODUK PADA MATA KULIAH PRAKTEK
KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SITI NURZANAH
NIM. 12110623202

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1447 H/2025 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP
PENJUALAN PRODUK PADA MATA KULIAH PRAKTEK
KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd)



OLEH:

SITI NURZANAH
NIM. 12110623202

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1447 H/2025 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, yang ditulis oleh Siti Nurzanah dengan NIM 12110623202 dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam siding munaqasyah Fakultas Tarbiyan dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Dzulhijjah 1446 H
13 Juni 2025 M

Menyetujui,

a.n Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
Sekretaris Pendidikan Ekonomi

Yulia Novita, S.Pd.I., M.Par.
NIP. 19680713 201411 2 001

Pembimbing

Dr. Dicki Hartanto, S.Pi., MM
NIP. 19700904 202321 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, yang ditulis oleh Siti Nurzanah NIM.12110623202 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 26 Juni 2025 M. Skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada jurusan Pendidikan Ekonomi.

Pekanbaru, 7 Muharam 1447 H
2 Juli 2025 M

Mengesahkan,
Sidang Munaqasyah

Penguji I

Ansharullah, SP, M.Ec

Penguji III

Wardani Purnama Sari, M.Pd.E

Penguji II

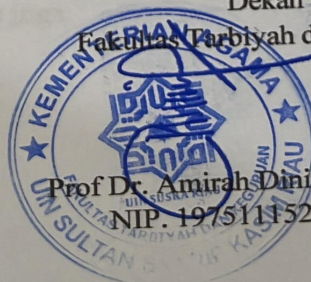
Indah Wati, M.Pd.E

Penguji IV

Salmirah, M.Pd.E

Dekan

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof Dr. Amirah Diniaty, M.Pd, Kons
NIP. 197511152003122001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurzanah
 NIM : 12110623202
 Tempat/Tanggal Lahir : Bukit Datuk / 17 Mei 2003
 Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
 Jurusan : Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2025
 Yang membuat pernyataan



Siti Nurzanah
 NIM. 12110623202



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur senantiasa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa juga untuk baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan. Semoga dengan bershalawat kepadanya penulis akan mendapat syafaatnya di akhirat kelak, aamiin.

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari begitu banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Selain itu, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasehat, masukan, arahan, bantuan dan hal lainnya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya terutama untuk cinta pertama ku ayahanda Julkadi Nainggolan dan ibunda Sariyem, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak nya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada ayah terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anak mu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengeyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk ibu saya terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan, yang selalu mendampingi setiap langkah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan ikhtiar penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi di setiap langkah yang saya tempuh dan terima kasih atas kesabaran yang tak terhingga untuk keluarga. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlah nya.

Ucapan terima kasih selanjutnya penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. Selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd., Kons Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Zarkasih, M.Ag. Selaku Wakil Dekan I. Ibu Prof Dr. Zubaidah Amir MZ S.Pd., M.Pd. Selaku Wakil Dekan II. Ibu Prof. Dr. Amira Diniaty, M.Pd., Kons. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Ansharullah, S.P., M.Ec. Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Ibu Yulia Novita, S.Pd.I.,M.Par. Selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Dicki Hartanto, S.Pi., MM selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan sabar menghadapi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya di Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Terimakasih kakak Lili Suriyani dan Zulkhairroh, abang Heri Syahputra dan adik Nurwulan Syafitri yang telah memberikan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman penulis, Lista Ramadeli, Titi Alayda Marta dan Dian Rahmawati yang telah menemani dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan.
8. Terima kasih kepada seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 21 yang sudah membantu, memberi motivasi, memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam rangkain penyusunan skripsi ini.
9. *Last but no least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagaitekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses nya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank for me just being me at all times.*

Atas bantuan, bimbingan dan dorongan beserta doanya kepada penulis selama ini, penulis ucapkan terimakasih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini kearah yang lebih baik. Doa dan harapan penulis, semoga Allah Swt membalas kebaikan semua pihak dengan kebaikan yang melimpah serta seluruh pihak yang telah banyak membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin ya rabbal'alamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 16 Juni 2025

Penulis

Siti Nurzanah
121106232202



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(QS. Al-Baqarah: 256)

Hidup bukan tentang dunia saja maka terus perbaikilah diri mu untuk menjadi pribadi yang lebih baik walaupun kamu mempunyai segudang dosa dalam hidup”
“Letakkan aku dalam hatimu , maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku” (QS.

(Al-Baqarah:152)

“Semua jatuh bangun mu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Hindia)

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan semesta alam, yang dengan rahmat dan kasih sayang-Nya memberikan saya kekuatan, kesehatan, ketabahan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, sang pembawa cahaya ilmu dan teladan terbaik bagi umat manusia. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

Ayah dan Ibu tercinta,

Yang cinta, doa, dan pengorbanannya tak pernah lekang oleh waktu. Dalam setiap langkah dan tetes keringatmu, aku menemukan semangat untuk tidak menyerah. Dalam setiap sujudmu, terselip harapan yang menjadi kekuatan batinku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan membalas setiap lelahmu dengan surga-Nya.

Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga besar,

Yang selalu memberikan semangat dan doa, baik yang terucap maupun yang hanya disimpan dalam hati.

Untuk diriku sendiri,

yang telah berjuang, bertahan, jatuh, lalu bangkit kembali. Semoga segala usaha ini bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Siti Nurzanah (2025): Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 sebanyak 72 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel jenuh atau *total sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, hasil perhitungan uji korelasi diperoleh nilai r (*Pearson Correlation*) dari korelasi sosial media *marketing* terhadap penjualan produk adalah sebesar 0,779 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,779 > 0,235$) dengan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk. Dilihat dari *R Square* menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 60,6% dengan kategori kuat atau tinggi atau variasi-variabel sosial media *marketing* terhadap penjualan produk mampu menjelaskan sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Penjualan Produk, Mahasiswa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Siti Nurzanah (2025): The Influence of Social Media Marketing toward Product Sales in Entrepreneurship Practice Course of Economics Education Students at State Islamic University of Sultan Syarif Kasim, Riau

This research aimed at finding out the influence of social media marketing toward product sales in Entrepreneurship Practice course of Economics Education students at State Islamic University of Sultan Syarif Kasim, Riau. Quantitative approach was used in this research. The subjects in this research were 72 Economics Education students of class of 2021. Total sampling technique was used in this research. Questionnaire and documentation were the techniques of collecting data. The technique of analyzing data was simple linear regression. Based on the research findings on the influence of social media marketing toward product sales in Entrepreneurship Practice course of Economics Education students at State Islamic University of Sultan Syarif Kasim, Riau, the calculation results of the correlation test showed that the score of r (Pearson Correlation) from the correlation between social media marketing and product sales was 0.779, or $F_{observed}$ was higher than F_{table} ($0.779 > 0.235$) with the probability level 0.000. Because the probability was less than 0.05, H_0 was rejected, and H_a was accepted, so there was an influence of social media marketing toward product sales. Based on R Square, the percentage of contribution of the influence of X variable to Y variable was 60.6% with strong or high category, or the variation of the social media marketing variable toward product sales was able to explain 60.6%, and the rest 39.4% was influenced or explained by other variables.

Keywords: Social Media Marketing, Product Sales, University Students

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

ستي نور جنة، (2025): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات في مقرر تدريب ريادة الأعمال لطلبة قسم تعليم الاقتصاد بجامعة السلطان الشريف قاسم الإسلامية الحكومية رياو

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات في مقرر تدريب ريادة الأعمال لطلبة قسم تعليم الاقتصاد بجامعة السلطان الشريف قاسم الإسلامية الحكومية رياو. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي. وقد شملت العينة طلاب دفعة ٢٠٢١ في قسم تعليم الاقتصاد، وعددهم ٧٢ طالبًا، وتم استخدام أسلوب العينة الشاملة. جمعت البيانات باستخدام الاستبيانات والتوثيق. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة معامل الارتباط (معامل بيرسون) بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومبيعات المنتجات بلغت ٠,٦٧٧٩، أي أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية (٠,٧٧٩ أكبر من ٠,٢٣٥) بمستوى احتمالية قدره ٠,٠٥. وبما أن قيمة الاحتمالية أقل من ٠,٠٥، فهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، مما يدل على وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات. وأظهرت قيمة معامل التحديد أن نسبة التأثير تبلغ ٦٠,٦٪، وهو ما يصنّف ضمن الفئة القوية أو العالية، أي أن التغير في متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يفسر ٦٠,٦٪ من التغير في مبيعات المنتجات، في حين أن النسبة ٣٩,٤٪ المتبقية تُعزى لمتغيرات أخرى.

الكلمات الأساسية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مبيعات المنتجات، الطلاب

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

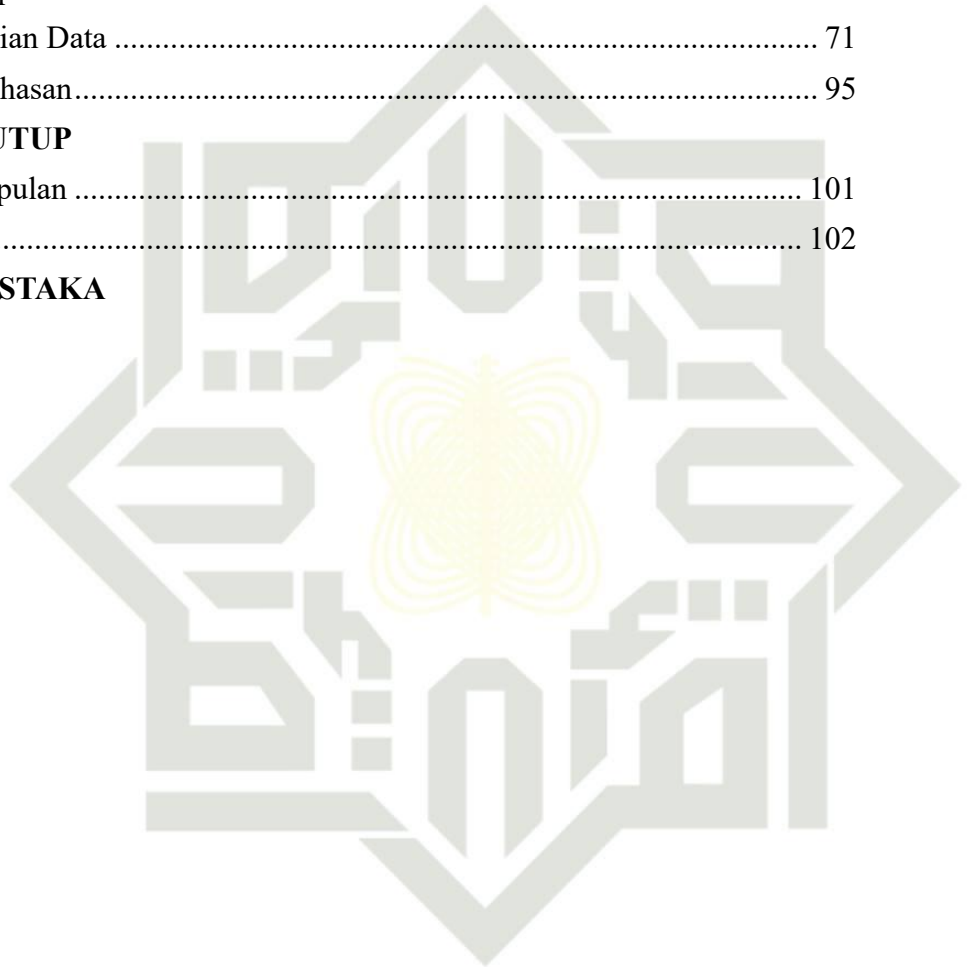
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	9
C. Identifikasi Masalah	14
D. Batasan Masalah	14
E. Rumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kerangka Teoritis	17
1. Tinjauan Tentang Sosial Media <i>Marketing</i>	17
2. Tinjauan Tentang Penjualan Produk	29
B. Grand Teori	38
C. Penelitian Relevan	40
D. Konsep Operasional	44
E. Asumsi Dan Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49
B. Waktu dan Tempat Penelitian	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

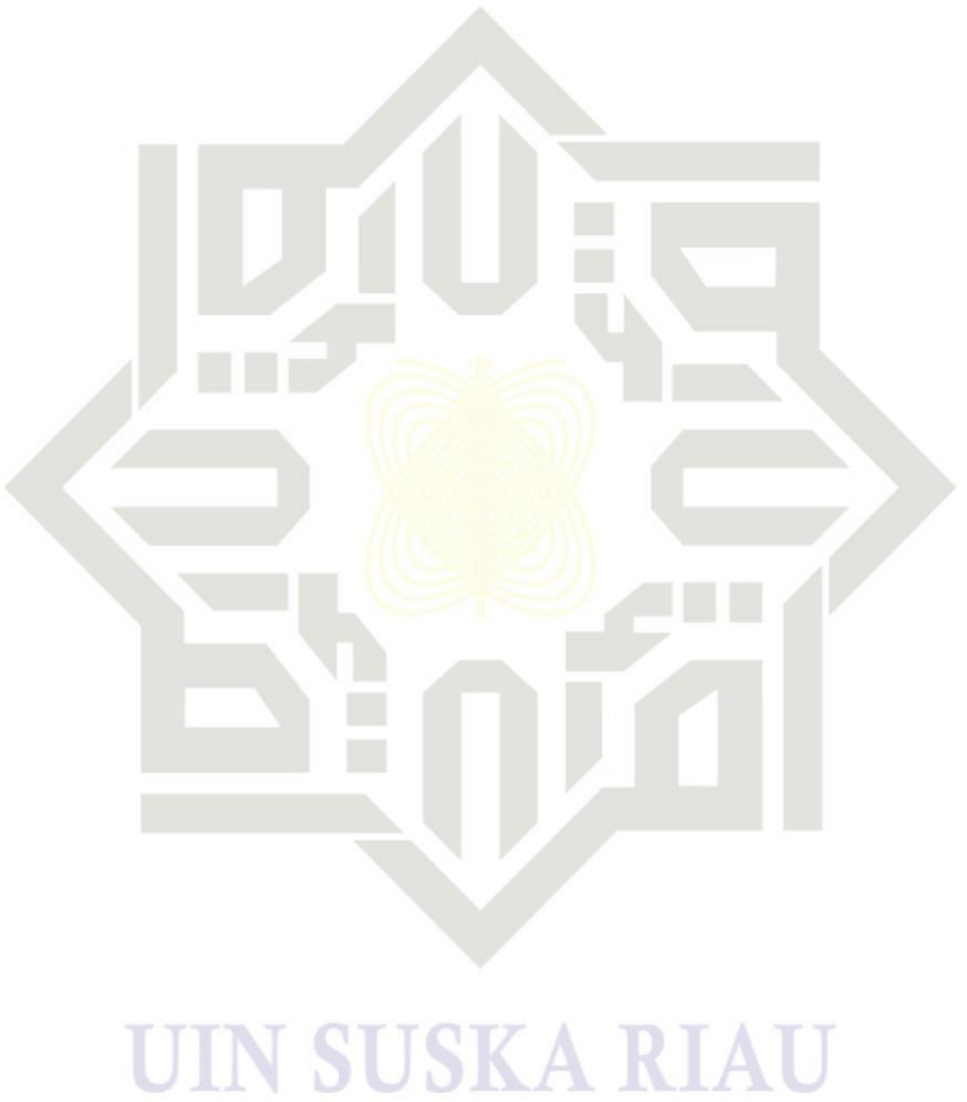
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Uji Instrumen Penelitian	52
G.	Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	65
B.	Penyajian Data	71
C.	Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	101
B.	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I. 1	Indikator Pengguna Internet Dan Sosial Media Di Indonesia	3
-------------	---	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

TABEL I.1	Data Mahasiswa Yang Mengikuti Mata Kuliah Praktek Kewirusahaan dan Keberhasilan Penjualan	5
TABEL I.2	Pertanyaan Pra Penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021.....	7
TABEL III.1	Hasil Validitas Butir Uji Coba Angket Sosial Media <i>Marketing</i>	54
TABEL III.2	Hasil Validitas Butir Uji Coba Angket Penjualan Produk.....	55
TABEL III.3	Klasifikasi Reliabilitas	57
TABEL III.4	Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media <i>Marketing</i>	57
TABEL III.5	Hasil Uji Reliabilitas Penjualan Produk.....	58
TABEL III.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	58
TABEL III.7	Interpretasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi	64
TABEL IV.1	Kepemimpinan Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	67
TABEL IV.2	Nama Dosen Tetap Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	70
TABEL IV.3	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Menciptakan Konten Yang Menakjubkan Dan Menarik Dalam Sosial Media <i>Marketing</i>	72
TABEL IV.4	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Dalam Sosial Media <i>Marketing</i> Saya Membuat Konten Secara Unik Dan Mewakili Kepribadian Bisnis	72
TABEL IV.5	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Konten Dalam Sosial Media Harus Menyajikan Informasi Yang Menarik Mengenai Produk Yang Dijual	73
TABEL IV.6	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Membagikan Konten Produk Melalui Sosial Media Kepada Calon Pelanggan	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABEL IV.7	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Dengan Membagikan Konten Melalui Sosial Media Maka Produk Akan Menjangkau Calon Pelanggan Yang Jauh Lebih Besar.....	74
TABEL IV.8	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Jenis Konten Yang Saya Bagikan Melalui Sosial Media Dapat Menghasilkan Penjualan Secara Langsung Maupun Tidak Langsung.....	74
TABEL IV.9	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Membangun Dan Menciptakan Komunikasi Yang Jujur Dengan Konsumen Melalui Sosial Media <i>Marketing</i>	75
TABEL IV.10	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Membuat Profil Sosial Media Yang Bersifat Terbuka Untuk Dilihat Publik	76
TABEL IV.11	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Menemukan Orang-Orang Yang Menjadi Calon Pelanggan Dengan Mengirim Permintaan Koneksi Misalnya Melalui Sosial Media Facebook.....	76
TABEL IV.12	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Bergabung Dengan Komunitas Di Sosial Media Khusus Yang Sesuai Dengan Produk Ataupun Bisnis Yang Saya Miliki	77
TABEL IV.13	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Membangun Hubungan Dengan Komunitas Daring Di Sosial Media.....	77
TABEL IV.14	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Berinteraksi Dengan Orang-Orang Dikomunitas Daring Dengan Membagikan Konten Ataupun Informasi Mengenai Produk Di Sosial Media	78
TABEL IV.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Sosial Media <i>Marketing</i>	79
TABEL IV.16	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Jenis Produk Yang Saya Tawarkan Sesuai Dengan Target Pasar Dan Berdampak Pada Penjualan.....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

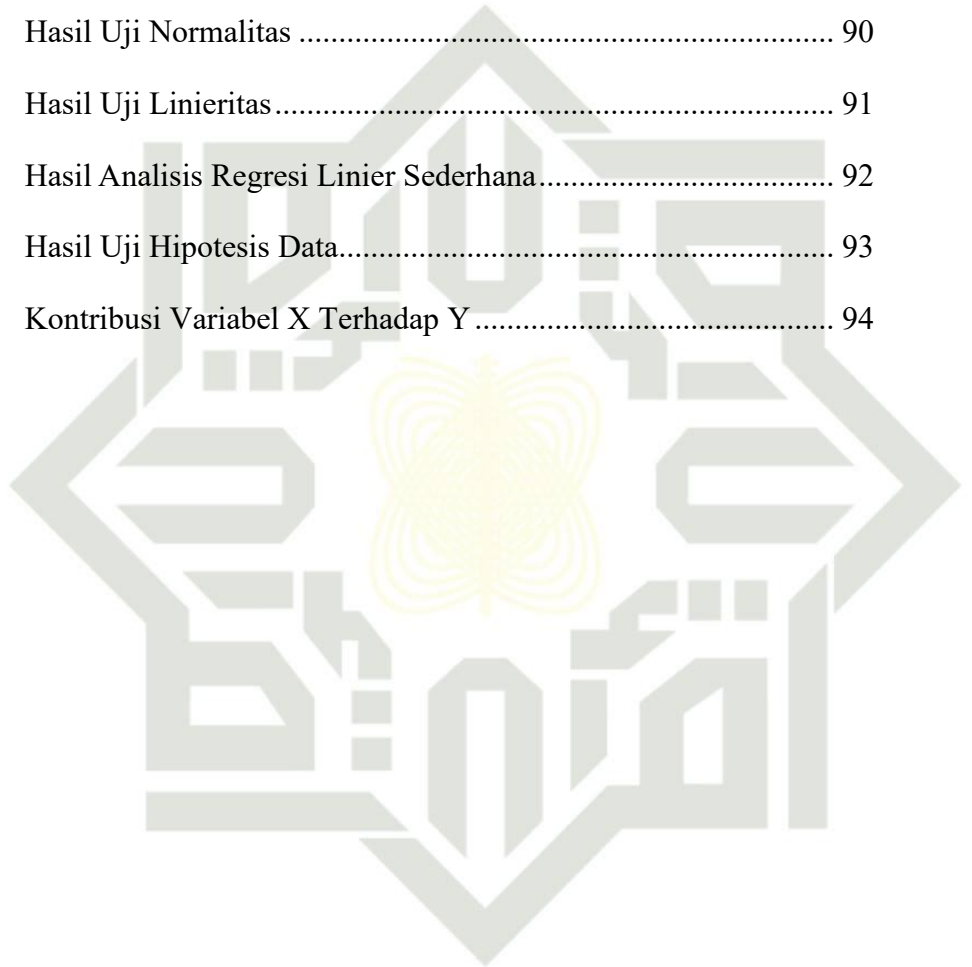
TABEL IV.17	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Produk Yang Saya Jual Harus Menjadi Produk Yang Diharapkan Oleh Pembeli.....	81
TABEL IV.18	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Kualitas Dan Kesesuaian Spesifikasi Produk Berpengaruh Terhadap Penjualan.....	81
TABEL IV.19	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Harga Yang Saya Tetapkan Membentuk Persepsi Konsumen Untuk Membeli Produk Yang Saya Jual	82
TABEL IV.20	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Harga Yang Sesuai Dengan Mutu Produk Membantu Saya Dalam Mencapai Target Penjualan	82
TABEL IV.21	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Penetapan Harga Yang Saya Lakukan Dalam Kegiatan Praktek Kewirausahaan Mempengaruhi Penjualan Produk	83
TABEL IV.22	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Mendistribusikan Produk Ditempat Yang Mudah Diakses Atau Dibeli Oleh Konsumen.....	83
TABEL IV.23	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saluran Distribusi Yang Efisien Berdampak Pada Kelancaran Penjualan Produk	84
TABEL IV.24	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Peran Perantara Dalam Distribusi Berkontribusi Terhadap Penjualan Produk	84
TABEL IV.25	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Insentif Jangka Pendek Mendorong Pembelian Ataupun Penjualan Produk Saya Seperti Kupon, Potongan Harga Dan Hadiah.....	85
TABEL IV.26	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Saya Melakukan Komunikasi Langsung Dengan Calon Pelanggan Dalam Menjual Produk.....	85
TABEL IV.27	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan Periklanan Melalui Sosial Media Efektif Dalam Keberhasilan Penjualan Produk Saya.....	86



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABEL IV.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Penjualan Produk	87
TABEL IV.29	Deskriptif Variabel X Dan Y	88
TABEL IV.30	Perubahan Data Ordinal Ke Interval Pada Variabel X Dan Y	88
TABEL IV.31	Hasil Uji Normalitas	90
TABEL IV.32	Hasil Uji Linieritas	91
TABEL IV.33	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	92
TABEL IV.34	Hasil Uji Hipotesis Data	93
TABEL IV.35	Kontribusi Variabel X Terhadap Y	94



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

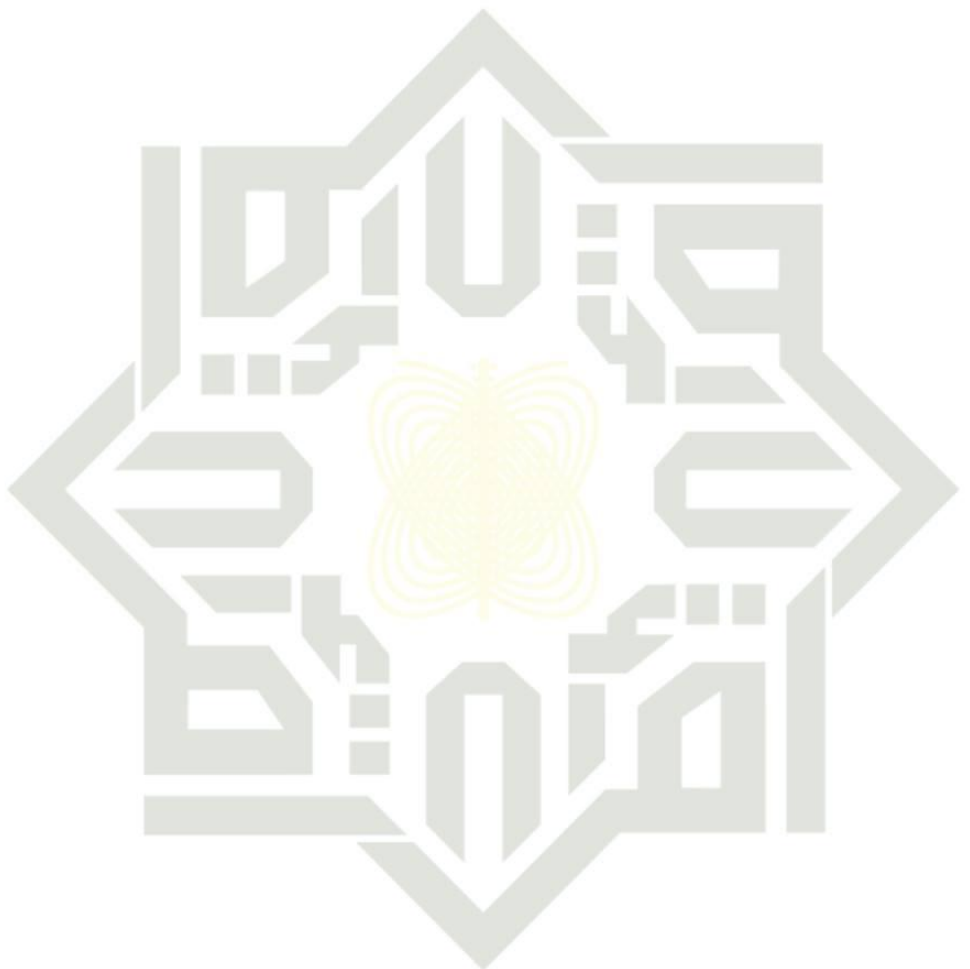
DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	108
LAMPIRAN 2	Data Mentah Uji Coba Angket Variabel X (Sosial Media <i>Maketing</i>) Dan Variabel Y (Penjualan Produk)	113
LAMPIRAN 3	Data Mentah Angket Variabel X (Sosial Media <i>Marketing</i>) Dan Variabel Y (Penjualan Produk).....	115
LAMPIRAN 4	Uji Validitas Angket Uji Coba Variabel X (Sosial Media <i>Marketing</i>) dan Variabel Y (Penjualan Produk).....	119
LAMPIRAN 5	Uji Validitas Variabel X (Sosial Media <i>Marketing</i>) dan Variabel Y (Penjualan Produk)	123
LAMPIRAN 6	Reliabilitas Angket Uji Coba Variabel X (Sosial Media <i>Marketing</i>) dan Variabel Y (Penjualan Produk).....	127
LAMPIRAN 7	Reliabilitas Angket Variabel X (Sosial Media <i>Marketing</i>).....	128
LAMPIRAN 8	Perubahan Data Ordinal Ke Interval Variabel X Dan Y	129
LAMPIRAN 9	Output SPSS	133
LAMPIRAN 10	SK Pembimbing.....	136
LAMPIRAN 11	Surat Izin Prariset	137
LAMPIRAN 12	Balasan Surat Prariset	138
LAMPIRAN 13	Data Mahasiswa Angkatan 2021 Yang Mengikuti Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Di Semester 6	132
LAMPIRAN 14	Surat Izin Riset	139
LAMPIRAN 15	Balasan Surat Riset	143
LAMPIRAN 16	Surat Telah Melakukan Penelitian	144
LAMPIRAN 17	Lembar Pengesahan Perbaikan Ujian Proposal	145

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 18 Uji Turnitin	146
LAMPIRAN 19 Silabus Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan	147
LAMPIRAN 20 Dokumentasi	148



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi perubahan pada cara hidup masyarakat dan menciptakan daya saing bagi setiap pelaku usaha dalam inovasi baru dan kreatif kepada masyarakat. Digital *marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu bisnis. Dalam digital *marketing*, berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email, iklan *online*, dan mesin pencari digunakan untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis. Seorang wirausahawan dapat menggunakan digital *marketing* untuk membangun merek, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Sosial media *marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform sosial media dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.¹

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat diarahkan pada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli atau konsumen untuk mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan. Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau dua belah pihak

¹Billy Surya Hanjaya, dkk, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM, *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 2023. hlm.93.

dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang didapat oleh seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Sebuah perusahaan akan mendapat penghasilan yang besar ketika penjualan yang didapat semakin besar dan sebaliknya pula jika penjualan sedikit dan berkurang maka penghasilannya semakin berkurang.²

Satu-satunya elemen pemasaran yang benar-benar menghasilkan uang adalah penjualan. Itu sebabnya sering dikatakan bahwa penjualan adalah "ujung tombak pemasaran". Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual adalah bagian utama dari keseluruhan proses pemasaran. Penjualan merupakan mata rantai terakhir dalam bisnis. Dengan kata lain, terserah kegiatan pemasaran lainnya telah dilakukan, mulai dari mengirim brosur atau mengirim surat dalam rangka menjalankan kampanye iklan secara besar besaran, dan betapapun menariknya iklan tersebut, penjualan harus mengonversi minat tersebut berdasarkan pada apa yang telah dilakukan dalam publisitas dan layanan dan mengubahnya menjadi tindakan untuk membeli.³

Sosial media merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Sosial media memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan

² Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)*, (Semarang: Yayasan Purna Agus Teknik), 2021, hlm. 5-6.

³ *Ibid.* hlm.1

peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan.⁴

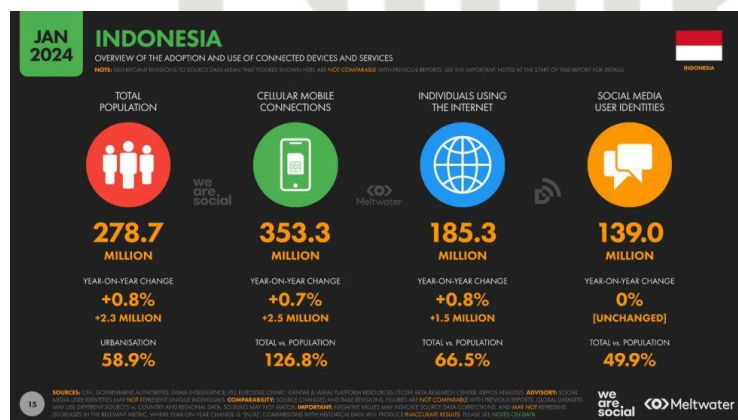
Pengguna internet dan sosial media di Indonesia sendiri sudah bertumbuh sangat pesat dan sudah menjadi trend untuk saling berbagi dengan sesama pengguna sosial media. Menurut hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Februari 2024, populasi Indonesia pada Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5%. Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 29,9% dari total populasi. Jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8% dari total penduduk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 Persen) antara awal tahun 2023 hingga pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024).⁵

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



GAMBAR I. 1 INDIKATOR PENGGUNA INTERNET DAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA

⁴ Indah Handaruwati, Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online, *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen* Vol. 03 No. 01, 2017. hlm. 41

⁵ Josvian Vito Gradianto & Popi Andiansari, Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @KERETAAPIKITA Oleh Public Relation PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Psitif, *Jurnal Penelitian kajian Ilmu Sosial dan Informasi* Vol. 9 No.3, 2024. hlm. 714

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber: www.wearesosial.com (2024)

Maraknya fenomena penggunaan sosial media di Indonesia, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai berlomba-lomba memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa (sosial media *marketing*). Hal ini dikarenakan jangkauan sosial media sangat luas, tanpa batas dan berbiaya murah sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet.⁶ Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pemegang merek, tentu saja, peran pentingnya tidak bisa dilepas begitu saja dari pemasaran.

Penjualan produk dengan menggunakan sosial media untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan sosial media digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui sosial media akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁷

Pemasaran melalui sosial media virtual merupakan peluang bagi wirausahawan yang memiliki modal terbatas untuk mengkomunikasikan

⁶ Yuni Istanto, dkk, *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm.4

⁷ Fedianty Augustinah & Widayati, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, Vol. 4 No. 2, 2019. hlm.1

Mata kuliah Praktek Kewirausahaan merupakan mata kuliah yang wajib ditempuh oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi di semester 6 guna menciptakan wirausahawan dikalangan mahasiswa. Pelaksanaan mata kuliah ini dilaksanakan dalam bentuk praktik kewirausahaan berbasis proyek. Dalam mata kuliah ini, tugas atau *assignment* nya yaitu menjual produk bernilai minimal Rp.100.000.000 yang merupakan ketentuan dari dosen pengampu mata kuliah praktek kewirausahaan dan menjadi faktor yang menentukan lulus atau tidaknya mahasiswa dalam menjalankan perkuliahan mata kuliah ini.

No	Kelas	Kelompok	Berhasil	Tidak berhasil
1	6 A	1: RDA R	✓	
2	6 A	2: AD MS	✓	
3	6 A	3: FD PR	✓	
4	6 A	4: DF MH	✓	
5	6 A	5: A NM	✓	
6	6 B	1: N PSD SH	✓	

⁸Ignatius Soni Kurniawan, Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Pengalaman Praktik Kewirausahaan, Dan Hasil Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online, *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* Vol. 15 No. 2, 2018. hlm. 135-136.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6 B	2: NDN SZH SRA	✓	
6 B	3: FD NC HS		✓
6 B	4: AM SSA WH	✓	
6 B	5: ET TP	✓	
6 B	6: FR QO MH	✓	
6 B	7: GSP HS MSP		✓
6 B	8: AMS A		✓
6 B	9: DA DW DS	✓	
6 B	10: ADP LT WN	✓	
6 B	11: WA MF		✓
6 B	12: AA N		✓
6 C	1: GMR IJ RAM	✓	
6 C	2: PW CIS RA	✓	
6 C	3: LR DR SN	✓	
6 C	4: RDW DW TAM	✓	
6 C	5: S BS ZH		✓
6 C	6: EA S	✓	
6 C	7: SA VA MJ	✓	
6 C	8: DA J AP	✓	
6 C	9: WS A	✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		LH		
27	6 C	10: LRS DH RA	✓	
28	6 C	11: A DA	✓	

Sumber : Survey mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021

Data diatas diperoleh dari link *Google Drive* yaitu tempat pengumpulan tugas video yang ditujukan untuk membuktikan berhasil atau tidaknya mahasiswa dalam menjual produk. Dari data diatas diperoleh hasil bahwa ada sebanyak 57 mahasiswa atau yang terdiri dari 22 kelompok sudah berhasil menjual produk, dan ada sebanyak 15 mahasiswa yang terdiri dari 6 kelompok yang belum berhasil menjual produk walaupun sudah menggunakan sosial media *marketing*.

TABEL I. 2
PERTANYAAN PRA PENELITIAN MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI ANGKATAN 2021

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Total
1	Apakah anda sudah pernah mengikuti mata kuliah Praktek Kewirausahaan?	43	(43) 100%	(0) 0%	100%
	Benarkah tugas akhir mata kuliah praktek kewirausahaan yang diberikan oleh dosen pengampu berupa target penjualan produk dengan minimal produk seharga minimal Rp.100.000.000?	43	(43) 100%	(0) 0%	100%
	Apakah anda menggunakan sosial media marketing sebagai sarana mempromosikan produk anda?	43	(42) 97,7%	(1) 2,3%	100%
	Apakah diakhir perkuliahan pada mata kuliah Praktek Kewirausahaan anda berhasil memenuhi target penjualan produk seharga minimal Rp.100.000.000 tersebut?	43	(33) 76,7%	(10) 23,3%%	100%
Rata-rata			93,6%	6,4%	100%

Sumber : Survey mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021

Berdasarkan hasil pra-penelitian diatas peneliti memberikan 4 pertanyaan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 melalui google form pada tanggal 15 April 2025 untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Dari data diatas diperoleh data bahwa mahasiswa sudah berhasil menjual produk menggunakan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial media *marketing* yaitu sebanyak 76,7% atau sebanyak 33 mahasiswa dari total responden yang menjawab sebanyak 43 mahasiswa. Namun permasalahannya pada mata kuliah Praktek Kewirausahaan masih ada beberapa mahasiswa yang belum berhasil menjual produk walaupun sudah menggunakan sosial media *marketing* yaitu sebanyak 23,3% atau 10 mahasiswa dari total responden yang menjawab sebanyak 43 mahasiswa. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan masih belum maksimal dalam pemanfaatannya, permasalahan yang sering ditemui adalah masih kesulitan dalam mengelola konten harian, kualitas konten yang kurang diperhatikan dan kurangnya optimalisasi konten yang diunggah, sehingga menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan kurang menarik bagi calon konsumen. Kurang rutin nya melakukan promosi di sosial media *marketing* dan tidak memperhatikan waktu yang pas dalam mengunggah konten produk nya dan juga kualitas foto, video dan *caption* yang itu-itu saja dan jarang di perbarui juga menjadi penyebab belum berhasilnya dalam menjual produk.

Oleh karena itu, penelitian yang berhubungan dengan kewirausahaan sudah sangat banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, dimana para peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan objek suatu lembaga, profesi tertentu yang sudah memiliki pendapatan seperti pegawai, karyawan swasta dan pelaku usaha. Yang menjadi perbedaaan (GAP) dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini mengambil objek pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengambil mata Kuliah Praktek Kewirausahaan di semester 6 (enam), dimana sosial media

marketing merupakan media pemasaran yang digunakan untuk melakukan penjualan dalam praktek kewirausahaan tersebut, maka dengan itu penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* yang mereka miliki dapat mempengaruhi penjualan produk pada usaha mereka. Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung, sosial media *marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. Peneliti mencoba mencari tahu lebih dalam pengaruh dari hal tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dari hasil observasi awal, wawancara dan beberapa jurnal bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**.

B. Penegasan Istilah

1. Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau Digital Era. Sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Sosial media muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan sosial media, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan *face-to-face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara *synchronounous* maupun *unsynchronous*.⁹

Sosial media adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, sosial media adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, sosial media mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).¹⁰

Platform sosial media adalah media digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan informasi serta berinteraksi secara *real-time*. Dalam konteks penelitian ini, platform sosial media merujuk pada berbagai aplikasi dan situs jejaring sosial yang digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan kegiatan pemasaran produk dalam mata kuliah Praktek Kewirausahaan. Platform ini berperan sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi sosial media *marketing* karena memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang luas dengan biaya relatif rendah.

⁹ Abdillah, L. A. *Peranan Media Sosial Modern*. (Palembang: Bening Media Publishing, 2022) hlm 1.

¹⁰ Widiastuti, R. N. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), hlm 4-5.

2. Marketing

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.¹¹

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹²

Dalam konteks penelitian ini *marketing* merujuk pada upaya yang dilakukan oleh mahasiswa dalam mempromosikan dan menjual produk mereka selama pelaksanaan mata kuliah praktek kewirausahaan. Kegiatan ini mencakup perencanaan strategi promosi, identifikasi target pasar, penyusunan konten pemasaran, penetapan harga, serta evaluasi terhadap hasil penjualan yang diperoleh melalui sosial media. Penerapan *marketing* dalam penelitian ini dilakukan dalam

¹¹ Ngatno, N. *Manajemen pemasaran*. (Semarang: EF Press Digimedia, 2018) hlm 7.

¹² Farida Yulianti, Lamsah, P., & Periyadi, P. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 1.

bentuk praktik langsung oleh mahasiswa sebagai pemasar yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan produk mereka di pasar digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep pemasaran sangat penting sebagai dasar untuk menganalisis efektivitas sosial media *marketing* terhadap penjualan.

3. Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui platform sosial media untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren. Sosial media *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen *online*.¹³

Dalam konteks penelitian ini, sosial media *marketing* merupakan salah satu sub materi dalam silabus mata kuliah praktek kewirausahaan yang menjadi rujukan dalam upaya mahasiswa pada mata kuliah Praktek Kewirausahaan untuk memasarkan produk hasil kreativitas mereka secara *online*. Mahasiswa bertindak sebagai pelaku usaha yang menggunakan sosial media untuk mempublikasikan konten produk seperti foto, video, caption promosi, dan ulasan pelanggan, berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, atau balasan

¹³Silvy Damayanti, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pengandaran Tour And Travel, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 9 No. 3. 2021, hlm.854



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

story, menarik minat pembeli melalui strategi promosi digital seperti diskon, bundling, giveaway, atau konten edukatif dan meningkatkan penjualan melalui penyebaran informasi secara cepat dan luas yang hanya mungkin dilakukan melalui platform digital.

4. Penjualan Produk

Satu-satunya elemen pemasaran yang "benar-benar menghasilkan uang" adalah penjualan. Itu sebabnya sering dikatakan bahwa penjualan adalah "ujung tombak pemasaran". Penjualan atau interaksi pribadi antara pembeli dan penjual adalah bagian utama dari keseluruhan proses pemasaran. Penjualan merupakan mata rantai terakhir dalam berbagai bisnis. Dengan kata lain, terserah kegiatan pemasaran lainnya telah dilakukan, mulai dari mengirim brosur atau mengirim surat dalam rangka menjalankan kampanye iklan secara besar besaran, dan betapapun menariknya iklan tersebut, penjualan harus mengonversi minat tersebut berdasarkan pada apa yang telah dilakukan dalam publisitas dan layanan dan mengubahnya menjadi tindakan untuk membeli.¹⁴ Dalam hal penjualan pribadi, prinsip penjualan sama sekali tidak berlaku. Ini juga tidak terkait dengan penjualan produk kepelanggan. Penjualan adalah taktik membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui produk perusahaan. Setelah menyusun strategi dan taktik, perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan finansial dari penjualan. Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sulabahwa: Penjualan adalah kontrak untuk penyediaan barang atau jasa

¹⁴ Agus Wibowo. *Pengantar Marketing*. (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik), hlm.1

kepada pembeli dengan harga yang disepakati secara bebas tanpa paksaan atau penipuan.

Dalam penelitian ini, penjualan produk merujuk pada hasil yang dicapai oleh mahasiswa setelah melakukan kegiatan promosi dan pemasaran melalui sosial media sebagai syarat lulus pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan. Penjualan produk diukur dengan nilai produk dengan harga minimal Rp.100.000.000 yang merupakan ketentuan mutlak dari dosen pengampu pada mata kuliah praktek kewirausahaan dalam periode waktu selama 1 semester dimulai sejak Februari sampai Juni 2024 atau selama mata kuliah praktek kewirausahaan berlangsung.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Masih ada beberapa mahasiswa yang belum berhasil menjual produk pada mata kuliah Praktek Kewirausahaan walaupun sudah menggunakan sosial media *marketing*.
2. Masih ada beberapa mahasiswa yang belum optimal dalam menggunakan sosial media sebagai sarana *marketing* dalam penjualan.

D. Batasan Masalah

Agar bahasan masalah yang disampaikan dapat terfokus dan tidak melebar ke arah yang peneliti tidak inginkan, maka peneliti membatasi dan memfokuskan pada Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan tahun 2021 yang telah mengambil atau menyelesaikan mata kuliah praktek kewirausahaan berjumlah 72 mahasiswa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:
”Bagaimana Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang positif dan signifikan jika sosial media *marketing* digunakan untuk menciptakan keberhasilan pada penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa Pendidikan ekonomi diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teori dan segi praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah wawasan tentang pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis, sebagai persyaratan untuk menempuh gelar sarjana pendidikan di fakultas tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, kemudian dapat memperluas pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan dalam membuat karya tulis.

b. Bagi Mahasiswa

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan produk.

c. Bagi Akademisi

Dapat menjadi sumbangan ilmu yang berguna dan menambah koleksi karya ilmiah dan menambah wawasan baru bagi akademisi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kerangka Teoritis

1. Tinjauan Tentang Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media

Definisi populer tentang sosial media adalah saluran berbasis internet yang dibangun berdasarkan dasar-dasar teknologi 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Sosial media didefinisikan sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan menjalin komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna.¹⁵

Sosial media (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network*, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial media yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. Sosial media merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi dan

¹⁵Aang Kisnu Darmawan,dkk, *Social Media Analytics*, (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial, 2020), hlm.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

feedback secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹⁶

Sosial media yang saat ini marak di masyarakat adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Sosial media ini dapat merubah pola komunikasi yang menjadikan masyarakat lebih fokus terhadap sosial media yang berisi informasi-informasi yang jarang diketahui realita dan pada umumnya masyarakat mudah saja untuk percaya terhadap berita-berita yang beredar di akun sosial medianya.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan media *online* yang digunakan masyarakat zaman modern baik kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa yang dimanfaatkan untuk berinteraksi dan bertukar wawasan, berkomunikasi jarak jauh, serta media pemasaran dan promosi bisnis. Sosial media mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar apa saja, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

b. Sosial Media Marketing

Sosial media adalah teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas online bagi pelaku usaha digital, interaksi yang dilakukan tersebut adalah dengan pelanggan dan ditujukan untuk mempublikasikan keunggulan produk dan atau jasa dalam bentuk foto dan video. Interaksi tersebut dilakukan

¹⁶ Yuni Kartini, *Media Sosial Dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*, (Jakarta: Guepedia, 2020), hlm 25.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara menarik agar pelanggan tersebut tertarik membeli. Bahkan melalui interaksi tersebut, pelaku usaha berbasis digital membantu pelanggan tersebut untuk mengetahui dan mengevaluasi produk yang ditawarkan agar dapat mengambil keputusan pembelian.¹⁸

Sosial media dapat mengkomunikasikan produk secara komunikatif dan intens, membangun ekuitas merek dan keyakinan pelanggan. Kondisi tersebut adalah peluang yang dibutuhkan oleh usaha berbasis digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan demikian sosial media merupakan media yang menarik untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Ada banyak jenis sosial media, tetapi yang paling banyak dan populer digunakan di Indonesia adalah YouTube, Facebook, and Instagram.

Sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, sosial media *marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen

¹⁸ Hendra Riofita. *Usaha Berbasis Digital*. 2023, hlm 49.

¹⁹Meatry Kurniasari & Agung Budiatomo, Pengaruh Social media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 3 Tahun 2018, hlm 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

se cara efektif. Hal lainnya sosial media *marketing* dapat menciptakan kesadaran suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, ada 10 tipe pemasaran digital, yaitu:

1. Pemasaran konten, yaitu pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten kepada target pasar.
2. *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu proses untuk mendapatkan lalu lintas berkualitas tinggi secara gratis atau berbayar.
3. *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas website dalam hasil pencarian Google, Yahoo and Bing.
4. *Social Media Marketing* (SMM), mengacu kepada penggunaan sosial media untuk menarik dan menjalin hubungan pelanggan.
5. *Pay Per Click Advertising* (PPC), yaitu tipe pemasaran seperti Google ad vords dimana pelaku usaha bertindak sebagai pengiklan dan menarik bayaran kepada yang mengunjungi *website*.
6. Pemasaran Afiliasi, yaitu orang membuat hubungan bisnis dengan pelaku bisnis atau perusahaan untuk mendapat komisi untuk lalu lintas bisnis yang terjadi.
7. *Email marketing*, yaitu penggunaan email sebagai media promosi.
8. *Instant messaging marketing*, yaitu pemasaran melalui pesan singkat.
9. Iklan Radio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Iklan Televisi.²⁰

c. Indikator Sosial Media *Marketing*

Indikator sosial media *marketing* dalam penelitian ini yaitu:

a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Setiap strategi pemasaran di media sosial dimulai dengan membuat konten yang menarik. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat konten secara konsisten yang menunjukkan keahlian dan kontribusi aktif dalam komunitas online. Konten tersebut mencerminkan kepribadian dan karakter bisnis secara unik. Banyak alat bisa dimanfaatkan untuk membuat berbagai jenis konten, seperti menulis blog berisi informasi berguna, membuat saluran YouTube berisi wawancara atau video tutorial, atau menggunakan Twitter untuk berbagi artikel, tips, serta informasi menarik seputar bisnis. Memberikan penawaran eksklusif kepada pengikut juga bisa menjadi cara efektif untuk memperkuat kehadiran di sosial media. Konten tidak hanya membantu membangun kepercayaan, tetapi juga bermanfaat bagi konsumen, mempererat hubungan, meningkatkan loyalitas. Semakin banyak konten berkualitas yang dipublikasikan, semakin besar manfaat yang diperoleh.

b. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Saat konten dibagikan konten tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih besar lagi. Ada kemungkinan orang-orang baru akan tertarik, terhubung

²⁰ Hendra Riofita, *Opcit.* hlm.51-52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau ikut membagikan konten tersebut, yang secara tidak langsung memperluas jaringan daring. Berbagi konten juga dapat menghasilkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Koneksi (*Connecting*)

Saat ini, jaringan dapat dibangun dengan orang-orang di seluruh dunia untuk alasan pribadi maupun profesional dari kenyamanan rumah sendiri. Ini praktis, edukatif, dan menyenangkan. Jejaring sosial memungkinkan untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat serupa lebih banyak daripada yang bisa dibayangkan, dan melalui jaringan ini, hubungan yang bisa membawa peluang bisnis lebih besar dapat dibangun.

Aturan dalam melakukan jejaring secara langsung juga berlaku untuk jejaring di sosial media. Hal yang paling penting untuk diingat adalah bahwa kata-kata akan tetap ada di internet untuk waktu yang lama. Gunakan kehati-hatian dan pengendalian diri dalam berkomunikasi, sambil tetap bersikap manusiawi dan jujur. Jika keseimbangan tersebut bisa dicapai, maka itu merupakan langkah yang tepat menuju kesuksesan di sosial media. Selain itu, pastikan profil media sosial dapat dilihat oleh publik. Jika perlu, buat profil media sosial yang terpisah untuk urusan bisnis dan hubungan pribadi, tetapi pastikan profil bisnis dapat diakses oleh semua orang.

d. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Mencari komunitas yang sudah ada yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan atau membangun komunitas online sendiri untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendukung bisnis tersebut. Banyak situs jejaring sosial menyediakan fitur yang memungkinkan bergabung dan membuat komunitas online. Dengan menggunakan fitur Grup di Facebook atau LinkedIn, dapat ditemukan berbagai macam grup untuk bergabung, atau dalam beberapa menit, dapat membuat grup sendiri dan mengundang orang untuk bergabung, berbagi konten, dan memulai percakapan.²¹

d. Manfaat Sosial Media Marketing

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan sosial media. Manfaat paling umum penggunaan sosial media adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran sosial media adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui sosial media menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui sosial media menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

²¹ Susan Gunelius, *30-minute Social Media Marketing*, (United: McGraw-Hill Companies, 2011), hlm. 61.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Promosi: melalui pemasaran sosial media, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu penggunaan sosial media berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas disosial media.
2. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.²²

e. Karakteristik Sosial Media Marketing

Menurut Kim dan Ko dalam *Do social media marketing activities enhance customer equity An empirical study of luxury fashion brand, social media marketing activities* memiliki lima karakteristik, yaitu:

²² Cut Devi Maulida Sari & Muhammad Rahmad Hidayat. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol. 3 No. 2, 2019, hlm, 142

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Entertainment*, hiburan adalah permainan dan kesenangan yang muncul ketika bermain media sosial. Kim dan Ko juga menyatakan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dan juga dapat mengembangkan interaksi antara brands dan konsumen;
- b. *Interaction*, dengan memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi interaktif antara brand dan konsumen, maka sangat memungkinkan untuk mengetahui permintaan dan kebutuhan konsumen, pendapat dan saran mereka terhadap produk maupun brand secara real time
- c. *Trendiness*, sosial media dapat dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi terbaru terkait dengan tren yang sedang berlangsung
- d. *Customization*, *customization* efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, dikarenakan mempermudah brand untuk merancang dan menyesuaikan produk untuk konsumen
- e. *Word of mouth*, konsumen sering mendiskusikan suatu brand dan marketingnya, sebagai tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen atau biasa disebut dengan word of mouth, hal ini juga dapat dijadikan evaluasi kemampuan brand dalam mewujudkan janji yang sudah dibuat, serta menambahkan preferensi, keyakinan dan pengalaman yang dapat membantu konsumen untuk memahami pesan *marketing brand* dan membimbing ketika akan membuat keputusan pembelian.²³

²³ Annisa Intan & Rah Utami Nugrahani, Social Media Marketing, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5 No.1, 2022, hlm.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenis-Jenis Sosial Media Sebagai Sarana *Marketing*

Untuk dapat memulai dan mengimplementasikan bisnis, perlu mengetahui platform sosial media mana yang akan digunakan, karena sedikit banyaknya hal tersebut akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Berikut ini merupakan uraian beberapa jenis platform Sosial Media *Marketing* yang bisa dimanfaatkan di Indonesia, yakni: ²⁴

1. WhatsApp

Whatsapp merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, pengguna WhatsApp mencapai 40% dari total jumlah penduduk Indonesia. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua mahir dalam menggunakan WhatsApp, sehingga cocok sebagai media promosi karena menjangkau hampir semua kalangan. Jika memang dikhususkan untuk promosi produk, kita bisa menggunakan WhatsApp Business. Semua fitur yang ada di WhatsApp Business sangat memudahkan kita dalam menjalankan strategi marketing. Mulai dari fitur Broadcast Message, WhatsApp Katalog, bahkan kita bisa memberikan label pada kontak customer berdasarkan beberapa tipe seperti: New Customer, New Order, Pending Payment, Paid, Order Complete, dan Label lainnya yang bisa kita custom sesuai kebutuhan kita. Selain itu, WhatsApp juga

²⁴ Ivonne Ayesha, dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi 2022), hlm. 149-154

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki shortlink tersendiri dan tombol Call to Action yang memudahkan calon pembeli untuk segera membuat keputusan untuk membeli.

2. Facebook

Berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk tersedia di Facebook. Mulai dari Facebook Marketplace, yang prosesnya seperti Marketplace pada umumnya. Pelaku usaha hanya perlu mengupload foto dan/atau video produk beserta deskripsinya, kemudian sudah bisa melakukan penjualan. Penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi melalui Facebook Messenger. Selain itu terdapat pula fitur Facebook Page atau Fanpage. Pelaku usaha dapat membuat Fanpage dengan brand perusahaan, komunitas, bahkan personal brand. Dengan menggunakan Facebook Fanpage, kita akan lebih leluasa dalam mempromosikan produk kita. Penggunaan untuk mempromosikan suatu brand pun bisa dalam dua cara, yakni dengan cara organik dan cara berbayar. Kelebihan dengan cara berbayar adalah kita bisa mengatur target pasar potensial dan bisa melihat insight seberapa besar promosi kita berhasil menjangkau konsumen. Terdapat pula pelaku usaha yang menggunakan fitur lain seperti Facebook Grup, Facebook Story, dan Facebook Feed dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan fitur tersebut, kita bisa membangun banyak interaksi dengan pelanggan, memudahkan dalam penawaran promo produk, dan feedback secara cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Youtube

Jumlah pengunjung YouTube per hari kurang lebih 30 juta pengguna. Tentu saja, strategi pemasaran yang mesti dilakukan harus tergolong menarik dan unik. Dengan terjun ke YouTube, kita harus siap dengan segala konten yang mau kita bawakan. Jangan selalu memamerkan produk saja, kita juga harus memberikan ‘cerita’ di balik produk tersebut agar audiens tambah penasaran. Selain itu, jika menggunakan platform untuk berpromosi melalui YouTube, kita harus bisa membuat judul yang membuat penasaran. Semakin menarik judul videonya, semakin besar pula calon customer untuk mengklik dan melihat videonya.

4. Instagram

Kelebihan utama menggunakan platform semua sosial media adalah gratis. Sama seperti Facebook, saat memposting suatu produk, kita tidak perlu membayar. Untuk pelaku usaha pemula, platform ini sangat mudah digunakan. Hampir semua fitur-fitur Instagram simpel. Selain itu, kelebihan Instagram adalah praktis, karena bisa dikoneksikan dengan platform yang lain. Untuk akun Pro atau Bisnis, terdapat fitur insight untuk melihat dan menganalisa seberapa besar jumlah kunjungan, like, view, comment, share, dan save. Dengan fitur insight, pebisnis dapat menentukan mana konten terbaik yang akan disukai oleh para followersnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. TikTok

Sebagai informasi, pengguna TikTok di Indonesia sangat meningkat pesat. Hal ini terbukti mengalami peningkatan yaitu 63.1% dari jumlah populasi, dimana tahun sebelumnya hanya 38.7%. Karena aplikasi ini semakin populer, banyak sekali para pebisnis atau pemasar yang memanfaatkan TikTok untuk membangun brand awareness. Konten yang tersedia di TikTok sangat beragam, mulai dari tips bisnis, kesehatan, komedi, bahkan beberapa instansi juga melakukan branding melalui TikTok. Platform TikTok juga menyediakan fitur ads jika kita mau memaksimalkan jangkauan audiens dari konten yang kita buat. Dengan naik daunnya TikTok saat ini, kita bisa memanfaatkan platform tersebut sebagai peluang untuk promosi produk kita.

2. Tinjauan Tentang Penjualan Produk

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka akan menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan perusahaan akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pengertian penjualan adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses memberikan sesuatu kepada orang lain/pembeli dengan tujuan memperoleh uang sebagai kompensasi atau pembayaran.

b. Tujuan Penjualan

Seseorang akan sukses bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita (*dreams*). demikian pula halnya dengan para wirausahawan atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula -faktor lain seperti: modal, kemampuan *planing* dan membuat *product*, kemampuan menentukan tingkat *price* yang tepat, kemampuan memilih jalur *distribution* yang tepat, kemampuan menggunakan cara-cara *promotion* yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Secara umum, para kaum wirausahawan mempunyai tujuan rnendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa

²⁵Akhmad Gunawan, Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022, *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen*. Vol.23 No.43, 2023, hlm. 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Di sinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu tercapainya volume penjualan, laba dan pertumbuhan perusahaan.²⁶

c. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*) di mana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik-berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut. Adapun tahap- tahapnya adalah :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-

²⁶ Mubasit, Manajemen Pemasaran, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah 2012), hlm. 96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya dan penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusanyang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.²⁷

d. Indikator Penjualan

Adapun indikator penjualan menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1. Produk

Strategi pemasaran produk di pasar dapat dilakukan dengan tiga pendekatan utama: ekstensi produk langsung, adaptasi produk, dan penemuan produk baru. Ekstensi produk langsung berarti memasarkan produk di pasar luar negeri tanpa mengubah bentuk, fitur, atau komposisinya. Strategi ini menarik karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk pengembangan produk, perubahan produksi, atau promosi

²⁷ Ibid, hlm. 104-106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru. Namun, pendekatan ini bisa menjadi bumerang jika produk tidak sesuai dengan preferensi atau kebiasaan konsumen lokal. Sebaliknya, adaptasi produk melibatkan penyesuaian produk agar lebih cocok dengan kebutuhan, kondisi, atau selera pasar lokal. Terakhir, strategi penemuan produk baru digunakan ketika perusahaan menciptakan produk yang benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu, terutama di negara berkembang.

2. Promosi

Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan strategi komunikasi yang sama seperti di pasar asalnya, atau menyesuaikannya untuk setiap pasar lokal. Misalnya dalam pesan iklan, beberapa perusahaan global menggunakan tema iklan yang distandardisasi di seluruh dunia. Namun, bahkan dalam kampanye komunikasi yang sangat distandardisasi, penyesuaian tetap diperlukan untuk mengatasi perbedaan bahasa dan budaya. Media juga harus disesuaikan secara internasional karena ketersediaan media dan peraturan berbeda-beda di setiap negara

3. Harga

Perusahaan juga menghadapi banyak pertimbangan dalam menetapkan harga. Kekuatan ekonomi dan teknologi terbaru juga telah berdampak pada penetapan harga global. Sebagai contoh, Internet membuat perbedaan harga global semakin terlihat jelas. Ketika perusahaan menjual produk mereka melalui Internet, pelanggan dapat melihat berapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga produk tersebut di berbagai negara. Mereka bahkan dapat langsung memesan dari lokasi perusahaan atau pengecer yang menawarkan harga terendah. Hal ini memaksa perusahaan untuk bergerak menuju penetapan harga internasional yang lebih distandardisasi.

4. Saluran Distribusi

Perusahaan internasional harus melihat seluruh proses distribusi saat ingin menjual produknya ke luar negeri. Ada dua jalur penting yang harus dilalui produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Jalur pertama adalah antara negara, yaitu saat produk dikirim dari tempat produksinya ke negara lain. Jalur kedua adalah di dalam negara tujuan, yaitu saat produk dibawa dari pelabuhan atau titik masuk hingga sampai ke tangan pembeli. Perusahaan harus melihat keseluruhan proses ini sebagai satu kesatuan, karena untuk bisa sukses secara global, mereka harus bisa mengelola seluruh jaringan distribusi dan pengiriman produknya dengan baik. Setiap negara memiliki sistem distribusi yang berbeda-beda. Misalnya, di Amerika Serikat, banyak produk dijual melalui toko-toko besar seperti Walmart. Tapi di negara seperti India atau Indonesia, banyak produk dijual oleh pedagang kecil di toko-toko kecil atau di pasar tradisional. Ini artinya, cara mendistribusikan barang harus disesuaikan dengan kondisi negara masing-masing.²⁸

²⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, (Amerika: British Library 2006), hlm. 609-615

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Pengertian Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.³⁰

f. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk

Menurut Kotler dan Keller tentang social media marketing yaitu “online activities and program designed to engage costumer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services” (kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau

²⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2009), hlm. 139

³⁰ Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Images Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No. 2, 2016, hlm.98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa).³¹

Sosial media telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi sosial media bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap sosial media lebih dapat percaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun sosial media menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*).³²

Sosial media memudahkan informasi produk yang dijual oleh pengrajin. Sehingga dengan memanfaatkan sosial media dapat meningkatkan pesanan produk, mendapatkan peningkatan keuntungan atas penjualan dan barang yang dijual sangat di terima masyarakat sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dr R Srinivasan, Prof. Resham Bajaj & Dr Sundeep Bh (2016) yang menyatakan strategi pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif pada akuisisi dan retensi pelanggan dan untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.³³

Penelitian terbaru menggunakan desain eksperimental semu menghasilkan bukti peningkatan 51% dalam penjualan produk kosmetik dan perlengkapan penulis menggunakan pemasaran media sosial yang dibuat oleh perusahaan

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, (Amerika: British Library, 2006), hlm. 582

³² Andi Prasetyo Wati. *Digital Marketing*, (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), hlm. 24

³³ Putri Wahyu Indriastuti, Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah. Vol.01 No.01, 2019, hlm. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WeiTao (Wan & Ren, 2017). Peningkatan penjualan produk tulis dengan keterlibatan rendah lebih besar daripada peningkatan penjualan produk kosmetik keterlibatan tinggi. Selain itu, penelitian menunjukkan konten informatif lebih efektif dalam meningkatkan penjualan daripada konten persuasif atau promosi.³⁴

Satu firma riset pasar menemukan bahwa 90% bisnis melaporkan mengalami setidaknya satu manfaat dari aktivitas pemasaran media sosial (Bughin & Chui, 2013). Dalam tinjauan literatur yang ada, Schaupp dan Bélanger menemukan bahwa peneliti paling sering melaporkan manfaat berikut: peningkatan penjualan, peningkatan ukuran pasar, peningkatan hubungan karyawan, peningkatan kepuasan pelanggan, dukungan teknis yang lebih baik, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan mesin pencari yang lebih baik peringkat.³⁵

B. Grand Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi penggunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Perceived Usefulness adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai

³⁴ Yuni Istanto. *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020) hlm. 61.

³⁵ *Ibid*, hlm.93-94.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Perceived Ease of Use* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya.

Selain dua faktor utama tersebut, TAM juga mempertimbangkan faktor lain seperti *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga).

TAM merupakan kerangka kerja yang cukup sederhana namun kuat dalam memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pengembangan perangkat lunak, TAM dapat digunakan untuk memastikan bahwa perangkat lunak dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.³⁶

³⁶Soetam Rizky Wicaksono, Teori dasar Technology Acceptance Model, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), hlm. 30-31

C. Penelitian Relevan

Untuk mencegah agar karya ilmiah tidak dimanipulasi dan untuk menjamin bahwa penelitian yang dilakukan peneliti belum benar-benar dilakukan oleh orang lain, maka penelitian-penelitian terkait berikut ini digunakan sebagai komunikasi:

1. Yola Alwitri, Librina Tria Putri, dan Litra Diantara yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera di Bangkinang Kota pada tahun 2020. Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan koesioner, file research, observasi dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t pada alpha 5%. Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karena diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 92,2%.³⁷ Penelitian ini

³⁷Yola Alwitri, Librina Tria Putri, dan Litra Diantara, Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera di Bangkinang Kota, *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 2020, hlm 233

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang sosial media marketing, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik penentuan sampel yaitu sampel jenuh atau total *sampling*. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan koesioner, file research, observasi dan wawancara sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi.

2. Diaprilia Sondakh, dkk yang meneliti tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis sentimen dan analisis regresi linier berganda Sampel dari penelitian ini adalah 61 UMKM makanan dan minuman yang menggunakan Facebook sebagai media marketing. Sumber data yang digunakan dalam analisis sentimen adalah komentar pengguna Facebook dalam unggahan UMKM, sedangkan sumber data dalam analisis regresi linier berganda adalah laporan keuangan beserta frekuensi unggahan dan jumlah reaction dari aktivitas social media marketing UMKM. Hasilnya, analisis sentimen dalam penelitian ini mengklasifikasikan komentar positif lebih tinggi dibandingkan komentar negatif dengan penerapan model LSTM, sedangkan analisis regresi linier berganda menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peningkatan penjualan UMKM.³⁸ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang sosial media marketing terhadap penjualan, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dan dalam penelitian ini menggunakan UMKM sebagai sampel nya sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan mahasiswa sebagai sampel nya.

3. Indah Handaruwati yang meneliti tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara *Online* pada tahun 2017. Metode Penelitian ini bersifat kuantitatif. Itu Besar sampel adalah 30 responden pemasar produk makanan ringan lokal melalui media sosial facebook. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan kepada seseorang yang memenuhi kriteria mempunyai usaha jajanan lokal, minimal memiliki satu facebook jajanan lokal yang aktif akun, aktif melakukan aktivitas pemasaran di akun tersebut. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel media sosial facebook adalah Tingkat Pengetahuan, Jumlah Teman, Aktivitas di Media Sosial dan Kelengkapan Informasi Produk (X) dan produk jajanan lokal variabel penjualan *online* (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini ke empat dimensi media sosial

³⁸ Diaprilisa Sondakh, dkk, Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *Klabat Journal of Management* Vol. 3 No. 1. 2022, hlm.67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

facebook semuanya berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu faktor tingkat pengetahuan media sosial, jumlah teman, aktivitas media sosial, dan kelengkapan informasi produk.³⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana.

- 4 Zainal Aprianto Bagus Pratama¹, Iswati dan Anis Fitriyasari Radifayang meneliti tentang Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan pada tahun 2024. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada pelaku UMKM di Surabaya Selatan. Peneliti menggunakan purposive sampling, sehingga peneliti memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang didapatkan. Setelah itu, data yang telah terkumpul diolah menggunakan program SPSS dan dihitung dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dari media sosial dan strategi pemasaran digital pada peningkatan penjualan UMKM.⁴⁰ Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang sosial media marketing, namun

³⁹ Indah Handaruwati, Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan produk Camilan Lokal Secara Online, *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen* Vol. 03 No. 1. 2017, hlm. 41

⁴⁰ Zainal Aprianto Bagus Pratama, Iswati dan Anis Fitriyasari, Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan, *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No.4. 2024, hlm. 156.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel dependen yaitu hanya penjualan saja. Dan pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu total sampling dan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

D. Konsep Operasional

1. Sosial Media *Marketing* (Variabel bebas)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Sosial Media *Marketing* (X). Berdasarkan pada kajian teori sebelumnya, indikator yang dapat mengukur sosial media *marketing* sebagai berikut:

a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

1. Saya menciptakan konten yang menakjubkan dan menarik dalam sosial media *marketing*.
2. Dalam sosial media *marketing* saya membuat konten secara unik dan mewakili kepribadian bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Konten dalam sosial media harus menyajikan informasi yang menarik mengenai produk yang dijual.
- b. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
 1. Saya membagikan konten produk melalui sosial media kepada calon pelanggan.
 2. Dengan membagikan konten melalui sosial media maka produk akan menjangkau calon pelanggan yang jauh lebih besar.
 3. Jenis konten yang saya bagikan melalui sosial media dapat menghasilkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Koneksi (*Connecting*)
 1. Saya membangun dan menciptakan komunikasi yang jujur dengan konsumen melalui sosial media *marketing*.
 2. Saya membuat profil sosial media yang bersifat terbuka untuk dilihat publik.
 3. Saya menemukan orang-orang yang menjadi calon pelanggan dengan mengirim permintaan koneksi misalnya melalui sosial media Facebook.
- d. Membangun Komunitas (*Community Building*)
 1. Saya bergabung dengan komunitas di sosial media khusus yang sesuai dengan produk ataupun bisnis yang saya miliki.
 2. Saya membangun hubungan dengan komunitas daring di sosial media.
 3. Saya berinteraksi dengan orang-orang di komunitas daring dengan membagikan konten ataupun informasi mengenai produk di sosial media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penjualan Produk (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan produk (Y). Berdasarkan pada kajian teori sebelumnya, indikator yang terdapat dalam penjualan adalah sebagai berikut:

a. Produk

1. Jenis produk yang saya tawarkan sesuai dengan target pasar dan berdampak pada penjualan.
2. Produk yang saya jual harus menjadi produk yang diharapkan oleh pembeli.
3. Kualitas dan kesesuaian spesifikasi produk berpengaruh terhadap penjualan.

b. Harga

1. Harga yang saya tetapkan membentuk persepsi konsumen untuk membeli produk yang saya jual.
2. Harga yang sesuai dengan mutu produk membantu saya dalam mencapai target penjualan.
3. Penetapan harga yang saya lakukan dalam kegiatan praktek kewirausahaan mempengaruhi penjualan produk.

c. Saluran Distribusi

1. Saya mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses atau dibeli oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Saluran distribusi yang efisien berdampak pada kelancaran penjualan produk.
3. Peran perantara dalam distribusi berkontribusi terhadap penjualan produk.
- d. Promosi (Promotion)
 1. Insentif jangka pendek mendorong pembelian ataupun penjualan produk saya seperti kupon, potongan harga dan hadiah .
 2. Saya melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan dalam menjual produk.
 3. Periklanan melalui sosial media efektif dalam keberhasilan penjualan produk saya.

E. Asumsi Dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Asumsi pada penelitian ini adalah jika diterapkan sosial media *marketing* maka ada pengaruhnya terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

2. Hipotesis

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah sosial media *marketing* (X), dan penjualan produk (Y). Rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat diuliskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara Sosial Media *Marketing* (X) terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau (Y).

Terdapat pengaruh antara Sosial Media *Marketing* (X) terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau (Y)



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.⁴¹

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas permasalahan dan mengumpulkan pengetahuan yang lebih luas tentang suatu fenomena melalui langkah-langkah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada penanganan permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan (dalam proses), atau permasalahan/peristiwa yang patut diperhatikan dan bermakna.

⁴¹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan di semester genap pada tahun ajaran 2024/2025. Penelitian ini berlokasi di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Sultan Syarif Kasim Riau Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau angkatan 2021 yang dijadikan subjek penelitian. Dan Adapun objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Sosial media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴² Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2021 berjumlah 72 orang.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴³ Dan dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang akan digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga populasi penelitiannya kurang dari 100 yakni 72, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau angkatan 2021 yang sudah menyelesaikan atau sudah mengambil mata kuliah Praktek Kewirausahaan di semester 6 (enam).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan

⁴³ *Ibid*, hlm.122

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan diri, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.⁴⁴ Peneliti menggunakan angket untuk mengukur penjualan produk mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 pada mata kuliah praktek kewirausahaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dari pihak-pihak terkait, untuk mengetahui data dan informasi Program Studi, Fakultas dan Universitas, dan segala hal yang berhubungan dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran derajat yang menunjukkan tingkat valid suatu instrumen. Instrumen dianggap valid jika dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur secara akurat tentang kondisi responden yang sebenarnya. Validitas instrument penelitian baik berupa tes, angket, maupun observasi dapat ditentukan dengan analisis faktor, dengan cara mengkorelasi antara skor instrument dengan skor total. Hal ini dapat dicari menggunakan korelasi *product moment*. Dengan rumus sebagai berikut⁴⁵:

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

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Penerbit : Alfabeta, Bandung, Tahun 2016), hlm. 230

⁴⁵ Dicki Hartanto, *Statistik Riset Pendidikan* (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2022), hlm. 102

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

n : Jumlah Responden

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

N : banyaknya subjek

X : Jumlah nilai X (skor tiap butir soal dan item)

Y : Jumlah nilai Y (skor total seluruh soal)

Kriteria pengujian validitas penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara skor konstruk secara keseluruhan dan skor masing-masing indikator. Digunakan ambang batas signifikansi 0,05.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk mengetahui apakah butir soal valid atau tidak dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid

Validitas penelitian ini diuji dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic v25.0. Perbandingan nilai r hitung atau Korelasi Pearson dengan nilai tabel Product Moment dapat digunakan untuk menghitung temuan.

Sebelum Melaksanakan penelitian pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 maka dilakukan terlebih dahulu pengujian validitas nya dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebarkan angket kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 sebanyak 30 Mahasiswa. Ketentuan penting didalam evaluasi yaitu hasilnya harus sesuai dengan keadaan yang dievaluasi. Data evaluasi yang baik atau sesuai maka disebut dengan data yang valid. Penulis menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS v25.0.

Hasil uji coba instrument sosial media *marketing* dengan jumlah pernyataan dalam bentuk skala uji coba 12 item pernyataan dengan jumlah 5 alternatif jawaban. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh 12 item pernyataan valid. Maka hasil uji coba terangkum didalam tabel berikut

TABEL III. 1
HASIL VALIDITAS BUTIR UJI COBA ANGKET SOSIAL MEDIA
MARKETING

Nomor Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan	Keterangan
X1	0,411	0,361	Valid	Digunakan
X2	0,369	0,361	Valid	Digunakan
X3	0,606	0,361	Valid	Digunakan
X4	0,581	0,361	Valid	Digunakan
X5	0,579	0,361	Valid	Digunakan
X6	0,669	0,361	Valid	Digunakan
X7	0,484	0,361	Valid	Digunakan
X8	0,649	0,361	Valid	Digunakan
X9	0,559	0,361	Valid	Digunakan
X10	0,805	0,361	Valid	Digunakan
X11	0,646	0,361	Valid	Digunakan
X12	0,700	0,361	Valid	Digunakan

Sumber Data : Olahan Instrumen Uji Coba 2025, SPSS v25.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data tabel III.1 dikonsultasikan dengan r tabel pada α (alpha) = 0,05 atau dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah N = 30 Mahasiswa. Maka diperoleh nilai r tabel nya = 0,361. Hingga dapat disimpulkan bahwa semua item angket yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya dikatakan valid. Sehingga angket Sosial Media *Marketing* dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

TABEL III. 2
HASIL VALIDITAS BUTIR UJI COBA ANGKET PENJUALAN PRODUK

Nomor Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan	Keterangan
Y1	0,450	0,361	Valid	Digunakan
Y2	0,503	0,361	Valid	Digunakan
Y3	0,629	0,361	Valid	Digunakan
Y4	0,653	0,361	Valid	Digunakan
Y5	0,441	0,361	Valid	Digunakan
Y6	0,506	0,361	Valid	Digunakan
Y7	0,674	0,361	Valid	Digunakan
Y8	0,655	0,361	Valid	Digunakan
Y9	0,591	0,361	Valid	Digunakan
Y10	0,472	0,361	Valid	Digunakan
Y11	0,550	0,361	Valid	Digunakan
Y12	0,759	0,361	Valid	Digunakan

Sumber Data : Olahan Instrumen Uji Coba 2025, SPSS v25.0

Berdasarkan data tabel III.2 dikonsultasikan dengan r tabel pada α (alpha) = 0,05 atau dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah N = 30 Mahasiswa. Maka diperoleh nilai r tabel nya = 0,361. Hingga dapat disimpulkan bahwa semua item angket yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya dikatakan valid. Sehingga angket Penjualan Produk dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁴⁶

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha (α). Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,6$.

Pada penelitian ini Metode Cronbach Alpha (α) akan digunakan pada IBM SPSS Statistic v25.0 untuk menghitung uji reliabilitas. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,6$. Selain itu, Menurut Ghazali (2018:46), "suatu variabel atau konstruk dikatakan

⁴⁶ Livia Amanda, Ferra Yanuar, And Dodi Devianto, Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang", Jurnal Matematika Unand, 8.1 (2019), 183

reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60.” Syarat Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

TABEL III. 3
KLASIFIKASI RELIABILITAS

No	Indeks Reliabilitas	Klasifikasi
1	0,00 - 0,19	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,39	Rendah
3	0,40 - 0,59	Sedang
4	0,60 - 0,79	Kuat
5	0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

TABEL III. 4
HASIL UJI RELIABILITAS SOSIAL MEDIA MARKETING

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.831	.831	12

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

Berdasarkan tabel III.4 Perhitungan reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai koefisien alpha hitung (*Cronbachs alpha*) untuk variable (X) Sosial Media Marketing sebesar 0,831. Dengan demikian data dianggap sangat kuat/reliable karena nilai Cronbachs alpha nya besar dari 0,600 . Maka dapat disimpulkan bahwa angket variable X bersifat Sangat Kuat ($0,831 > 0,600$).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABEL III. 5
HASIL UJI RELIABILITAS PENJUALAN PRODUK

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.801	.801	12

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

Berdasarkan tabel III.5 Perhitungan reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai koefisien alpha hitung (Cronbachs alpha) untuk variable (Y) Penjualan Produk sebesar 0,801. Dengan demikian data dianggap kuat/reliable karena nilai Cronbachs alpha nya besar dari 0,600 . Maka dapat disimpulkan bahwa angket variable X bersifat Sangat Kuat ($0,801 > 0,600$).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik yang diterapkan dalam penelitian ini. Analisis tersebut memiliki manfaat agar kita dapat memahami pengaruh variabel X (soial media *marketing*) terhadap variabel Y (penjualan produk). Sebelum melanjutkan kerumus statistik, pertama-tama data yang kita peroleh dicari jawabannya pada item pertanyaan dengan masing-masing variabel dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Persentase.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F = Frekuensi yang akan dicari persentasenya.

N = jumlah frekuensi/banyak individu.⁴⁷

Lalu pengaruh variabel X dan variabel Y dianalisis dan diukur dengan skala *likert*, dengan pernyataan:

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1⁴⁸

Setelah data dipersentasekan, lalu direkapitulasi dan diberi kriteria sebagai berikut:

- | | |
|-------------|---------------|
| a. 0%-20% | kurang sekali |
| b. 21%-40% | kurang |
| c. 41%-60% | cukup |
| d. 61%-80% | baik |
| e. 81%-100% | baik sekali |

⁴⁷ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm.43

⁴⁸ Rohmad & Siti Sarah, *Pengembangan Instrumen Angket*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Perubahan Data Ordinal ke Interval

Sebelum kita melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik, kita harus merubah data yang didapatkan diawal yang disebut dengan data ordinal menjadi data interval dengan cara sebagai berikut:

$$T_i = 50 + 10 \frac{(X_i - X)}{SD}$$

Keterangan:

T_i = Skor baku (data interval)

X_i = Variabel Data Ordinal

X = Mean (rata-rata)

SD = Standar Deviasi

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang peneliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilaksanakan pada masing-masing variabel yaitu variabel X sosial media *marketing* dan variabel Y penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau. Suatu variabel dapat diketahui normal jika $p > 0,05$ maka normal dan dikatakan tidak normal jika $p < 0,05$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang berguna untuk melihat data yang sedang kita teliti bersifat linear atau tidak, nantinya uji ini menjadi syarat untuk melakukan uji selanjutnya. Hipotesis yang diuji adalah:

H_a : Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linier.

H_0 : Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk yang linier.

Duwi Prayitno mengungkapkan bahwa uji linieritas yang dilakukan di SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Jika variabel X dan Y memiliki hubungan maka nilai signifikan pada *Deviation Linearity* harus lebih dari 0,05.⁴⁹

5. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel dependent dan satu variabel independent.⁵⁰ Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan atau pengaruh antara variabel X (Sosial Media Marketing) terhadap variabel Y (Penjualan Produk). Dalam analisis

⁴⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm.78

⁵⁰ Hartono, *Spss 16.0 Analisis Data Statiska Dan Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016) Hal.93.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan Variabel Y secara tetap.⁵¹

Persamaan regresi matematis yang diperoleh dari data sampel menunjukkan hubungan fungsional antara kedua variabel yang dijelaskan dengan bentuk model sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependent

X : Variabel Independent

a : *Intercept* atau konstanta

b : Koefisien

6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang berguna untuk melihat penelitian dapat diterima atau tidak, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji hipotesis diberi dengan rumus:

$$Df = N - nr$$

Keterangan:

Df = *Degree of freedom*

⁵¹ Ajeng Afifah Muhartini And Others, "Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana", Jurnal Bayesian : Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika, 1.1 (2021), Hal. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$N = \text{Number of cases}$ (Jumlah Sampel)

$nr = \text{Banyaknya variabel.}^{52}$

Selanjutnya, kita bandingkan r_h (r_{hitung}) dengan r_t (r_{tabel}) dengan ketentuan:

- Jika $r_o >$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau.
- Jika $r_o <$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mahasiswa pendidikan ekonomi UIN Suska Riau.

TABEL III. 6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

7. Kontribusi Pengaruh Variabel X (Sosial Media Marketing) terhadap Variabel Y (Penjualan Produk)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

⁵² *Ibid*, hlm.93-103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (penjualan produk). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang besar (mendekati 1) bermakna variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

TABEL III. 7
INTERPRETASI HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Pernyataan	Kenyataan
0,00 – 0,04	Kategori Sangat Rendah
0,05 – 0,16	Kategori Rendah
0,17 – 0,49	Kategori Cukup
0,50 – 0,80	Kategori Tinggi atau Kuat
> 0,80	Kategori Tinggi Sekali

Sumber: Sugiyono, 2017:16

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Pendidikan ekonomi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel Sosial Media *Marketing* maka didapat skor sebanyak 82,5% dan masuk dalam kategori baik sekali.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel Penjualan Produk didapat skor sebanyak 80,8% dan masuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi diperoleh nilai r (*pearson correlation*) dari korelasi sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan adalah sebesar 0,779 dengan kategori tinggi dan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan.
4. Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi secara stimultan yang dilihat dari $R Square$ menunjukkan, bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 60,6% dengan kategori tinggi atau kuat, atau variasi variabel sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan mampu menjelaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan didalam penelitian.

5. Berdasarkan Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan, bahwa $\hat{Y} = 11,085 + 0,778X$ dan konstanta sebesar 77,9 artinya jika pengaruh diperoleh dari sosial media *marketing* (varabel X) nilainya konstan, maka penjualan produk (variabel Y) nilainya adalah 0,778 dan koefisien regresi variabel Sosial Media *Marketing* dengan nilai 11,085 artinya jika sosial media *marketing* mengalami kenaikan 1 maka penjualan produk akan mengalami kenaikan sebesar 11,085. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sosial media *marketing* terhadap penjualan produk pada mata kuliah praktek kewirausahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan dapat lebih memanfaatkan sosia media secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pemilihan platform yang tepat serta penyusunan strategi konten yang menarik dan konsisten akan sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan.
2. Disarankan untuk lebih mengarahkan dan membimbing mahasiswa dalam penggunaan sosial media *marketing*, termasuk pemahaman mengenai algoritma platform, teknik copywriting, desain visual, serta analisis data dari insight media sosial guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

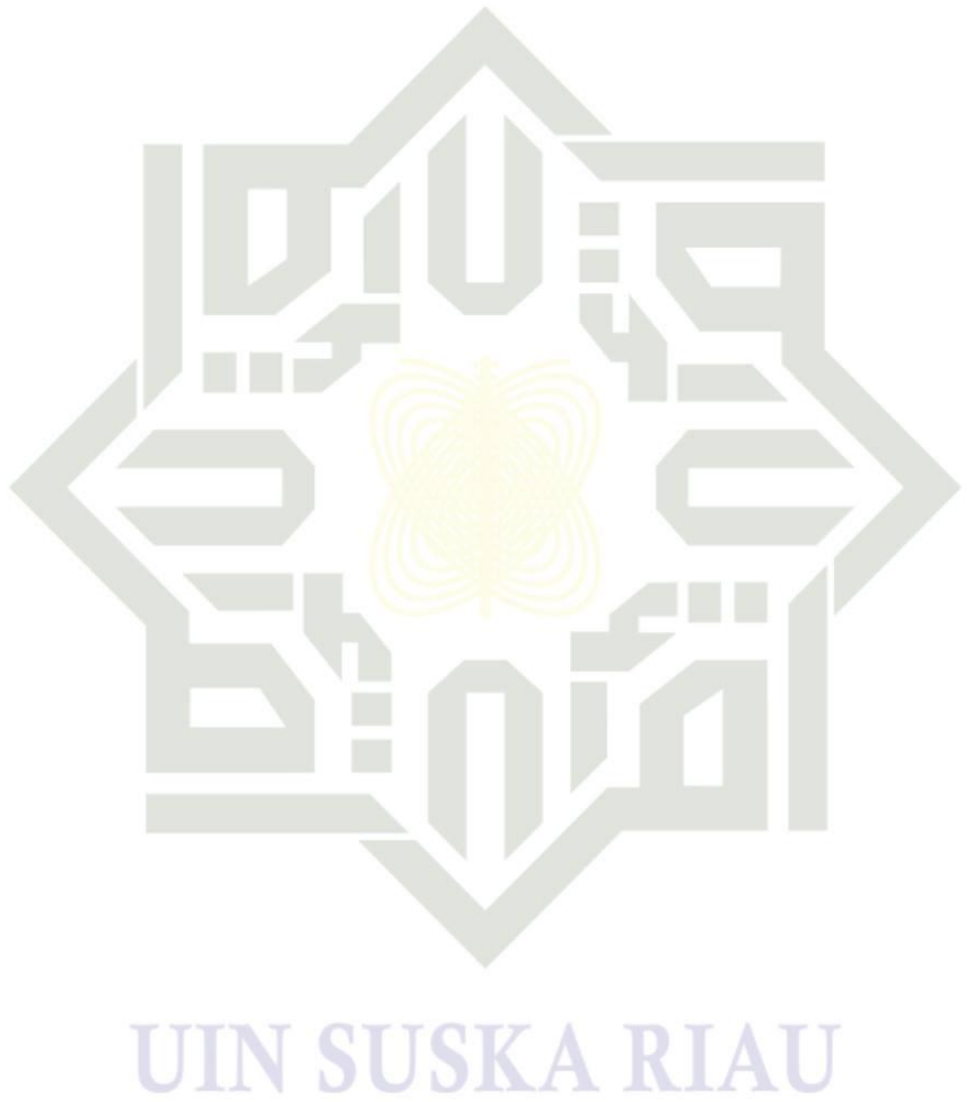
3. Kepada penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau variabel lain yang berpengaruh terhadap penjualan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. 2022. Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media Publishing
- Alma, Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Jakarta : Alfabeta
- Alwitri, Yola, Librina Tria Putri, dan Litra Diantara. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera di Bangkinang Kota, Jurnal Riset Manajemen Indonesia
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, And Dodi Devianto. 2018. Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang", Jurnal Matematika Unand, Vol.8 No.1
- Augustinah, Fedianty & Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, Jurnal Dialektika, Vol. 4 No. 2
- Ayesha, Ivonne, dkk. 2022 Digital Marketing, (Tinjauan Konseptual), Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Damayanti, Silvy. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pangandaran Tour And Travel, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9 No. 3
- Darmawan, Aang Kisnu, dkk, 2020. Social Media Analytics, Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial
- Gradianto, Josvian Vito & Popi Andiansari. 2024. Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @KERETA APIKITA Oleh Public Relation PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif, Jurnal Penelitian kajian Ilmu Sosial dan Informasi Vol. 9 No.3.
- Ginawan, Akhmad. 2023. Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022, Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen. Vol.23 No.43
- Gunelius, Susan. 2011. 30-minute Social Media Marketing. United: McGraw-Hill Companies
- Handaruwati, Indah. 2017 *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen Vol. 03 No. 01

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hanjaya, Billy Surya, dkk. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*, Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol. 1 No. 3
- Hartanto, Dicki. 2022. *Statistik Riset Pendidikan*. Pekanbaru: Cahaya Firdaus
- Hartono. 2016. *Spss 16.0 Analisis Data Statiska Dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Hastutik, Sri. 2020. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Intan, Annisa & Rah Utami Nugrahani, *Social Media Marketing*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5 No.1, 2022, hlm.78
- Istanto, Yuni, dkk. 2020. *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, Yogyakarta: Zahir Publishing
- Kania, Nadila. 2020. *Digital Marketing*, Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI
- Kartini, Yuni .2020. *Media Sosial Dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*, Jakarta: Guepedia
- Kurniasari, Meatry & Agung Budiarmo. 2018. *Pengaruh Social media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 3
- Kurniawan, Ignatius Soni. 2018. *Analisis Pengaruh Penggunaan Instagram, Pengalaman Praktik Kewirausahaan, Dan Hasil Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Online*, Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika Vol. 15 No. 2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Amerika: British Library
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*,. Amerika: British Library
- Subasit. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah
- Muhartini, Ajeng Afifah And Others. 2021. "Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana", Jurnal Bayesian : Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika, Vol.1 No.1
- Ngatno. 2018. *Manajemen pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Widiastuti, R. 2018. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, dkk. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Jawa Timur: Widya Gama Press
- Pratama, Zainal Aprianto Bagus, Iswati dan Anis Fitriyasari, Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan, Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.4. 2024, hlm. 156.
- Prayitno, Duwi. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum, Yogyakarta: Andi
- Putri Wahyu Indriastuti. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah. Vol.01 No.01
- Riofita, Hendra. 2023. Usaha Berbasis Digital
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Images Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No.2
- Rohmad & Siti Sarah. 2021. Pengembangan Instrumen Angket, Yogyakarta: K-Media
- Satri, Cut Devi Maulida & Muhammad Rahmad Hidayat. 2019. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol. 3 No. 2
- Sondakh, Diapriila, dkk. 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Klabat Journal of Management Vol. 3 No. 1
- Sudijono, Anas. 2007. Pengantar Statistik Pendidikan, Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Vati, Andi Prasetyo. 2020. Digital Marketing, Malang: PT. Literindo Berkah Karya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wibowo, Agus. 2021. Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Wicaksono, Soetam Rizky. 2022. Teori dasar Technology Acceptance Model, Malang: CV. Seribu Bintang

Yulianti, Farida, Lamsah, P., & Periyadi, P. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
PRODUK PADA MATA KULIAH PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

A. Pengantar

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji Allah SWT, tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Saya Siti Nurzanah mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi sebagai persyaratan kelulusan menjadi sarjana Pendidikan (S.Pd). Sehubungan dengan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Sosisl Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”. Maka saya memerlukan data dan informasi dari saudara/i. Oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan dari saudara/i mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan adalah hal yang sangat bernilai untuk membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan di salah gunakan.

Demikian permohonan saya atas bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaruh

Salam hormat

Tim Peneliti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan Mengucapkan Bismillahirrahmanirahim saya menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Jika ada sesuatu yang tidak berkenan saya dapat menolak untuk berpartisipasi pada penelitian ini

☐ Bersedia

☐ Menolak

B. Data Responden Petunjuk Pengisian

Isilah setiap pertanyaan dengan data diri anda yang sebenarnya.

Nama :

NIM :

Semester :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon untuk memilih salah satu skala pada kolom jawaban atas pertanyaan yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Adapun ketentuan penilaian sebagai berikut:

Keterangan Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan Kuesioner

1. Sosial Media Marketing

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>)						
3	Saya menciptakan konten yang menakjubkan dan menarik dalam sosial media <i>marketing</i>					
	Dalam sosial media <i>marketing</i> saya membuat konten secara unik dan mewakili kepribadian bisnis					
	Konten dalam sosial media harus menyajikan informasi yang menarik mengenai produk yang dijual					
B. Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)						
4	Saya membagikan konten produk melalui sosial media kepada calon pelanggan					
	Dengan membagikan konten melalui sosial media maka produk akan menjangkau calon pelanggan yang jauh lebih besar					
	Jenis konten yang saya bagikan melalui sosial media dapat menghasilkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung					
C. Koneksi (<i>Connecting</i>)						
	Saya membangun dan menciptakan komunikasi yang jujur dengan konsumen melalui sosial media marketing					

Staze Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Staze Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Staze Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta	Harga yang saya tetapkan membentuk persepsi konsumen untuk membeli produk yang saya jual					
milik UIN	Harga yang sesuai dengan mutu produk membantu saya dalam mencapai target penjualan					
Suska Riau	Penetapan harga yang saya lakukan dalam kegiatan praktek kewirausahaan mempengaruhi penjualan produk					
C. Saluran Distribusi						
	Saya mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses atau dibeli oleh konsumen					
8	Saluran distribusi yang efisien berdampak pada kelancaran penjualan produk					
9	Peran perantara dalam distribusi berkontribusi terhadap penjualan produk					
D. Promosi						
10	Insentif jangka pendek mendorong pembelian ataupun penjualan produk saya seperti kupon, potongan harga dan hadiah					
11	Saya melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan dalam menjual produk					
12	Periklanan melalui sosial media efektif dalam keberhasilan penjualan produk saya					

LAMPIRAN 2

DATA MENTAH UJI COBA ANGKET VARIABEL X (SOSIAL MEDIA MAKETING)

Responden	Item Angket												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	56
6	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	50
7	4	5	2	4	5	4	2	3	5	5	2	4	45
8	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	5	47
9	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	51
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54
11	4	5	2	4	5	4	2	3	5	5	2	4	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
13	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	50
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
15	3	3	3	4	2	3	4	2	3	2	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
17	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	2	43
18	5	5	2	1	1	1	3	2	1	2	3	3	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	50
21	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	54
22	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54
23	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	1	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	3	46
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
27	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	4	53
28	5	2	4	5	3	4	2	5	4	5	4	5	48
29	2	2	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	41
30	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	52

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

[illegible]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Item Angket												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	54
4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	54
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	53
10	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	51
15	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	52
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
17	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	49
18	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
19	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
20	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	52
21	3	4	5	2	3	2	3	4	3	4	4	4	41
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
24	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
25	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	2	42
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
27	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	2	4	50
29	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	45
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51
31	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	48
33	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
34	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
36	4	3	4	2	1	5	5	3	4	4	2	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
39	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
41	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
46	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
48	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
49	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52
50	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57
51	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	52
52	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	54
55	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
56	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
57	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	52
59	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	55
60	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	41
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
64	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
65	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39
66	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	36
67	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
68	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
69	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	52
70	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	45
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
72	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	42

DATA MENTAH ANGKET PENJUALAN PRODUK (VARIABEL Y)

Responden	Item Angket												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
7	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	44
8	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
9	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	57
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52
15	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	42
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
17	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	49
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
19	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	51
20	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
21	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	40
22	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	42
23	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
25	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
26	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	43
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	43
32	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	53
33	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	51
34	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	54
35	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
36	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	43
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
39	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	43
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
45	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
46	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	42
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
50	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	53
51	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	46
52	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
53	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
54	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
55	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
56	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	48
57	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
58	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
59	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	50
60	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	42
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
63	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
65	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	40
66	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	39
67	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS (ANGKET UJI COBA) SOSIAL MEDIA *MARKETING*

Correlations														
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.309	.064	-.019	-.040	.139	.120	.103	-.066	.579**	.205	.503**	.411*
	Sig. (2-tailed)		.097	.738	.921	.834	.463	.527	.589	.729	.001	.276	.005	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.309	1	-.087	-.093	.206	-.005	.085	.034	.113	.421*	.182	.412*	.369*
	Sig. (2-tailed)	.097		.647	.624	.274	.978	.656	.860	.553	.020	.335	.024	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.064	-.087	1	.359	.193	.359	.624**	.579**	.282	.176	.418*	.259	.606**
	Sig. (2-tailed)	.738	.647		.051	.307	.051	.000	.001	.132	.352	.022	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	-.019	-.093	.359	1	.459*	.839**	.280	.395*	.392*	.395*	.167	.287	.581**
	Sig. (2-tailed)	.921	.624	.051		.011	.000	.133	.031	.032	.031	.378	.125	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	-.040	.206	.193	.459*	1	.549**	.174	.224	.373*	.549**	.153	.238	.579**
	Sig. (2-tailed)	.834	.274	.307	.011		.002	.357	.235	.043	.002	.419	.206	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.139	-.005	.359	.839**	.549**	1	.344	.390*	.343	.498**	.238	.381*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.463	.978	.051	.000	.002		.063	.033	.064	.005	.205	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.120	.085	.624**	.280	.174	.344	1	.192	.107	.078	.479**	.008	.484**
	Sig. (2-tailed)	.527	.656	.000	.133	.357	.063		.309	.575	.681	.007	.965	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.103	.034	.579**	.395*	.224	.390*	.192	1	.377*	.390*	.585**	.381*	.649**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

X9	Sig. (2-tailed)	.589	.860	.001	.031	.235	.033	.309		.040	.033	.001	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.066	.113	.282	.392*	.373*	.343	.107	.377*	1	.479**	.167	.233	.559**
X10	Sig. (2-tailed)	.729	.553	.132	.032	.043	.064	.575	.040		.007	.379	.215	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.579**	.421*	.176	.395*	.549**	.498**	.078	.390*	.479**	1	.377*	.698**	.805**
X11	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.352	.031	.002	.005	.681	.033	.007		.040	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.205	.182	.418*	.167	.153	.238	.479**	.585**	.167	.377*	1	.559**	.646**
Y12	Sig. (2-tailed)	.276	.335	.022	.378	.419	.205	.007	.001	.379	.040		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.503**	.412*	.259	.287	.238	.381*	.008	.381*	.233	.698**	.559**	1	.700**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.166	.125	.206	.038	.965	.038	.215	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.411*	.369*	.606**	.581**	.579**	.669**	.484**	.649**	.559**	.805**	.646**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.045	.000	.001	.001	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	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).

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



UJI VALIDITAS (ANGKET UJI COBA) PENJUALAN PRODUK

Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	XTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.116	.214	.414*	.027	-.012	.234	.351	.130	.214	-.049	.218	.450*
	Sig. (2-tailed)		.542	.256	.023	.888	.948	.213	.057	.492	.256	.798	.248	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.116	1	.248	.151	.171	.317	.242	.200	.405*	.327	-.072	.190	.503**
	Sig. (2-tailed)	.542		.186	.425	.365	.088	.197	.290	.026	.077	.705	.314	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.214	.248	1	.093	.271	.049	.581**	.289	.581**	.024	.360	.660**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.256	.186		.624	.148	.798	.001	.121	.001	.898	.051	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.414*	.151	.093	1	.377*	.262	.437*	.658**	.030	.347	.280	.428*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.023	.425	.624		.040	.162	.016	.000	.874	.060	.134	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.027	.171	.271	.377*	1	.030	.117	.110	.312	.182	.225	.140	.441*
	Sig. (2-tailed)	.888	.365	.148	.040		.874	.536	.564	.093	.335	.232	.461	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-.012	.317	.049	.262	.030	1	.352	.371*	.127	.182	.488**	.387*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.948	.088	.798	.162	.874		.057	.043	.504	.337	.006	.035	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.234	.242	.581**	.437*	.117	.352	1	.648**	.310	.013	.261	.495**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.213	.197	.001	.016	.536	.057		.000	.096	.945	.164	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.351	.200	.289	.658**	.110	.371*	.648**	1	.094	.146	.182	.509**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.057	.290	.121	.000	.564	.043	.000		.622	.441	.336	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

1. Diarar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarar mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Y9	Pearson Correlation	.130	.405*	.581**	.030	.312	.127	.310	.094	1	.226	.389*	.435*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.492	.026	.001	.874	.093	.504	.096	.622		.229	.034	.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.214	.327	.024	.347	.182	.182	.013	.146	.226	1	.330	.352	.472**
	Sig. (2-tailed)	.256	.077	.898	.060	.335	.337	.945	.441	.229		.075	.057	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	-.049	-.072	.360	.280	.225	.488**	.261	.182	.389*	.330	1	.598**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.798	.705	.051	.134	.232	.006	.164	.336	.034	.075		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.218	.190	.660**	.428*	.140	.387*	.495**	.509**	.435*	.352	.598**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.248	.314	.000	.018	.461	.035	.005	.004	.016	.057	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.450*	.503**	.629**	.653**	.441*	.506**	.674**	.655**	.591**	.472**	.550**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.000	.015	.004	.000	.000	.001	.008	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	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).

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS VARIABEL X (SOSIAL MEDIA *MARKETING*)

		Correlations													
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	.487**	.417**	.352**	.463**	.705**
X1	Pearson Correlation	1	.621**	.359**	.338**	.241*	.402**	.383**	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.411*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004	.042	.000	.001	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.024
	N	72	72	72	72	72	72	72	.507**	.284*	.380**	.286*	.688**	.688**	30
X2	Pearson Correlation	.621**	1	.387**	.465**	.314**	.336**	.345**	.000	.016	.001	.015	.000	.000	.369*
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.007	.004	.003	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.045
	N	72	72	72	72	72	72	72	.320**	.556**	.231	.415**	.632**	.632**	30
X3	Pearson Correlation	.359**	.387**	1	.277*	.324**	.342**	.372**	.006	.000	.051	.000	.000	.000	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.018	.006	.003	.001	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	.391**	.245*	.403**	.442**	.665**	.665**	30
X4	Pearson Correlation	.338**	.465**	.277*	1	.536**	.345**	.322**	.001	.038	.000	.000	.000	.000	.581**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.018		.000	.003	.006	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	.352**	.379**	.476**	.288*	.610**	.610**	30
X5	Pearson Correlation	.241*	.314**	.324**	.536**	1	.225	.235*	.002	.001	.000	.014	.000	.000	.579**
	Sig. (2-tailed)	.042	.007	.006	.000		.057	.047	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	.565**	.309**	.229	.282*	.620**	.620**	30
X6	Pearson Correlation	.402**	.336**	.342**	.345**	.225	1	.572**	.000	.008	.053	.016	.000	.000	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.003	.057		.000	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	.490**	.336**	.193	.376**	.615**	.615**	30
X7	Pearson Correlation	.383**	.345**	.372**	.322**	.235*	.572**	1	.000	.004	.105	.001	.000	.000	.484**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.006	.047	.000		.72	.72	.72	.72	.72	.72	.007
	N	72	72	72	72	72	72	72	.376**	.304**	.561**	.372**	.670**	.670**	30
X8	Pearson Correlation	.420**	.434**	.391**	.462**	.404**	.268*	.296*	.001	.010	.000	.001	.000	.000	.649**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.023	.011	72	72	72	72	72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	1	.421**	.362**	.224	.695**	30
	Pearson Correlation	.487**	.507**	.320**	.391**	.352**	.565**	.490**		.000	.002	.059	.000	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001	.002	.000	.000	72	72	72	72	72	.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	.421**	1	.423**	.566**	.665**	30
	Pearson Correlation	.417**	.284*	.556**	.245*	.379**	.309**	.336**	.000		.000	.000	.000	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.038	.001	.008	.004	72	72	72	72	72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	.362**	.423**	1	.415**	.640**	30
	Pearson Correlation	.352**	.380**	.231	.403**	.476**	.229	.193	.002	.000		.000	.000	.646**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.051	.000	.000	.053	.105	72	72	72	72	72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	.224	.566**	.415**	1	.656**	30
	Pearson Correlation	.463**	.286*	.415**	.442**	.288*	.282*	.376**	.059	.000	.000		.000	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.014	.016	.001	72	72	72	72	72	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	.695**	.665**	.640**	.656**	1	30
TOTAL	Pearson Correlation	.705**	.688**	.632**	.665**	.610**	.620**	.615**	.000	.000	.000	.000		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	72	72	72	72	72	
	N	72	72	72	72	72	72	72	.487**	.417**	.352**	.463**	.705**	30

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

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

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



UJI VALIDITAS VARIABEL Y (PENJUALAN PRODUK)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	XTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.493**	.378**	.449**	.387**	.359**	.347**	.326**	.130	.408**	.343**	.428**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.002	.003	.005	.492	.000	.003	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	.493**	1	.232	.250*	.424**	.365**	.336**	.323**	.405*	.490**	.435**	.408**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.034	.000	.002	.004	.006	.026	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	.378**	.232	1	.550**	.441**	.396**	.346**	.240*	.581**	.144	.257*	.363**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050		.000	.000	.001	.003	.042	.001	.227	.029	.002	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	.449**	.250*	.550**	1	.454**	.377**	.338**	.313**	.030	.255*	.267*	.392**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000		.000	.001	.004	.007	.874	.031	.023	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y5	Pearson Correlation	.387**	.424**	.441**	.454**	1	.315**	.369**	.291*	.312	.278*	.295*	.533**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.007	.001	.013	.093	.018	.012	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y6	Pearson Correlation	.359**	.365**	.396**	.377**	.315**	1	.314**	.576**	.127	.270*	.307**	.471**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.001	.007		.007	.000	.504	.022	.009	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y7	Pearson Correlation	.347**	.336**	.346**	.338**	.369**	.314**	1	.394**	.310	.451**	.334**	.377**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.003	.004	.001	.007		.001	.096	.000	.004	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y8	Pearson Correlation	.326**	.323**	.240*	.313**	.291*	.576**	.394**	1	.094	.321**	.313**	.356**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.042	.007	.013	.000	.001		.622	.006	.007	.002	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Y9	Pearson Correlation	.295*	.423**	.241*	.283*	.282*	.143	.402**	.402**	1	.443**	.591**	.386**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.042	.016	.016	.229	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y10	Pearson Correlation	.408**	.490**	.144	.255*	.278*	.270*	.451**	.321**	.226	1	.608**	.402**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.227	.031	.018	.022	.000	.006	.229		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
X11	Pearson Correlation	.343**	.435**	.257*	.267*	.295*	.307**	.334**	.313**	.389*	.608**	1	.564**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.029	.023	.012	.009	.004	.007	.034	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
Y12	Pearson Correlation	.428**	.408**	.363**	.392**	.533**	.471**	.377**	.356**	.435*	.402**	.564**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.001	.002	.016	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.661**	.597**	.631**	.653**	.636**	.643**	.631**	.591**	.640**	.678**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	30	72	72	72	72

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

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

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

LAMPIRAN 6

RELIABILITAS ANGKET UJI COBA VARIABEL X (SOSIAL MEDIA MARKETING)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.831	.831	12

RELIABILITAS ANGKET UJI COBA CARIABEL Y (PENJUALAN PRODUK)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.801	.801	12

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN 7

RELIABILITAS ANGKET VARIABEL X (SOSIAL MEDIA *MARKETING*)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.878	.878	12

RELIABILITAS ANGKET VARIABEL Y (PENJUALAN PRODUK)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
.874	.874	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 8

PERUBAHAN DATA ORDINAL KE INTERVAL VARIABEL X DAN Y

$$\text{Rumus : } T_i = 50 + 10 (X_i - X / SD)$$

Keterangan:

X_i : Variabel Data Ordinal

X : Mean (rata-rata)

SD : Standar Deviasi

Responden	Sosial Media Marketing (X)			Data Interval 50=10 ($X_i - X / SD$)
	X_i	X (mean)	SD	
1	49	49,50	5,224	49,04
2	48	49,50	5,224	47,13
3	54	49,50	5,224	58,61
4	56	49,50	5,224	62,44
5	54	49,50	5,224	58,61
6	60	49,50	5,224	70,1
7	44	49,50	5,224	39,47
8	48	49,50	5,224	47,13
9	53	49,50	5,224	56,7
10	48	49,50	5,224	47,13
11	49	49,50	5,224	49,04
12	60	49,50	5,224	70,1
13	51	49,50	5,224	52,87
14	51	49,50	5,224	52,87
15	52	49,50	5,224	54,79
16	49	49,50	5,224	49,04
17	49	49,50	5,224	49,04
18	51	49,50	5,224	52,87
19	50	49,50	5,224	50,96
20	52	49,50	5,224	54,79
21	41	49,50	5,224	33,73
22	43	49,50	5,224	37,56
23	58	49,50	5,224	66,27
24	52	49,50	5,224	54,79
25	42	49,50	5,224	35,64
26	50	49,50	5,224	50,96
27	44	49,50	5,224	39,47
28	50	49,50	5,224	50,96
29	45	49,50	5,224	41,39
30	51	49,50	5,224	52,87
31	43	49,50	5,224	37,56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

32	48	49, 50	5,224	47,13
33	52	49, 50	5,224	54,79
34	55	49, 50	5,224	60,53
35	58	49, 50	5,224	66,27
36	41	49, 50	5,224	33,73
37	48	49, 50	5,224	47,13
38	51	49, 50	5,224	52,87
39	57	49, 50	5,224	64,36
40	45	49, 50	5,224	41,39
41	48	49, 50	5,224	47,13
42	58	49, 50	5,224	66,27
43	48	49, 50	5,224	47,13
44	47	49, 50	5,224	45,21
45	47	49, 50	5,224	45,21
46	41	49, 50	5,224	33,73
47	47	49, 50	5,224	45,21
48	54	49, 50	5,224	58,61
49	52	49, 50	5,224	54,79
50	57	49, 50	5,224	64,36
51	52	49, 50	5,224	54,79
52	52	49, 50	5,224	54,79
53	58	49, 50	5,224	66,27
54	54	49, 50	5,224	58,61
55	52	49, 50	5,224	54,79
56	45	49, 50	5,224	41,39
57	46	49, 50	5,224	43,3
58	52	49, 50	5,224	54,79
59	55	49, 50	5,224	60,53
60	41	49, 50	5,224	33,73
61	51	49, 50	5,224	52,87
62	50	49, 50	5,224	50,96
63	45	49, 50	5,224	41,39
64	46	49, 50	5,224	43,3
65	39	49, 50	5,224	29,9
66	36	49, 50	5,224	24,16
67	55	49, 50	5,224	60,53
68	46	49, 50	5,224	43,3
69	52	49, 50	5,224	54,79
70	45	49, 50	5,224	41,39
71	49	49, 50	5,224	49,04
72	42	49, 50	5,224	35,64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Penjualan Produk (Y)			Data Interval 50=10 (Xi-X/SD)
	Xi	X (mean)	SD	
1	48	48,50	4,608	48,92
2	48	48,50	4,608	48,92
3	53	48,50	4,608	59,76
4	58	48,50	4,608	70,61
5	47	48,50	4,608	46,75
6	57	48,50	4,608	68,44
7	44	48,50	4,608	40,24
8	45	48,50	4,608	42,41
9	53	48,50	4,608	59,76
10	48	48,50	4,608	48,92
11	47	48,50	4,608	46,75
12	57	48,50	4,608	68,44
13	48	48,50	4,608	48,92
14	52	48,50	4,608	57,59
15	42	48,50	4,608	35,90
16	47	48,50	4,608	46,75
17	49	48,50	4,608	51,08
18	51	48,50	4,608	55,42
19	51	48,50	4,608	55,42
20	49	48,50	4,608	51,08
21	40	48,50	4,608	31,56
22	42	48,50	4,608	35,90
23	57	48,50	4,608	68,44
24	51	48,50	4,608	55,42
25	39	48,50	4,608	29,39
26	52	48,50	4,608	57,59
27	48	48,50	4,608	48,92
28	43	48,50	4,608	38,07
29	47	48,50	4,608	46,75
30	47	48,50	4,608	46,75
31	43	48,50	4,608	38,07
32	53	48,50	4,608	59,76
33	51	48,50	4,608	55,42
34	54	48,50	4,608	61,93
35	56	48,50	4,608	66,27
36	43	48,50	4,608	38,07
37	47	48,50	4,608	46,75
38	52	48,50	4,608	57,59
39	43	48,50	4,608	38,07
40	47	48,50	4,608	46,75
41	47	48,50	4,608	46,75
42	56	48,50	4,608	66,27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	46	48,50	4,608	44,58
44	46	48,50	4,608	44,58
45	46	48,50	4,608	44,58
46	42	48,50	4,608	35,90
47	50	48,50	4,608	53,25
48	50	48,50	4,608	53,25
49	50	48,50	4,608	53,25
50	53	48,50	4,608	59,76
51	46	48,50	4,608	44,58
52	54	48,50	4,608	61,93
53	51	48,50	4,608	55,42
54	50	48,50	4,608	53,25
55	51	48,50	4,608	55,42
56	48	48,50	4,608	48,92
57	46	48,50	4,608	44,58
58	54	48,50	4,608	61,93
59	50	48,50	4,608	53,25
60	42	48,50	4,608	35,90
61	49	48,50	4,608	51,08
62	51	48,50	4,608	55,42
63	44	48,50	4,608	40,24
64	46	48,50	4,608	44,58
65	40	48,50	4,608	31,56
66	39	48,50	4,608	29,39
67	54	48,50	4,608	61,93
68	45	48,50	4,608	42,41
69	51	48,50	4,608	55,42
70	54	48,50	4,608	61,93
71	48	48,50	4,608	48,92
72	44	48,50	4,608	40,24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 9

OUTPUT SPSS

HASIL Uji ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media <i>Marketing</i> (X)	72	36.00	60.00	49.5000	5.22454
Penjualan Produk	72	39.00	58.00	48.5000	4.60863
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Sosial Media Marketing	Penjualan Produk
N		72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.0000	50.0003
	Std. Deviation	10.00000	9.99659
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.071
	Positive	.080	.071
	Negative	-.071	-.067
Test Statistic		.080	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan Produk * Sosial Media Marketing	Between Groups	(Combined)	5088.987	20	254.449	6.468	.000
		Linearity	4300.885	1	4300.885	109.335	.000
		Deviation from Linearity	788.102	19	41.479	1.054	.422
	Within Groups		2006.177	51	39.337		
	Total		7095.164	71			

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

HASIL UJI REGRESI LINIER SDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.085	3.822		2.900	.005
	Sosial Media Marketing	.778	.075	.779	10.380	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

HASIL UJI HIPOTESIS DATA

Correlation			
		Sosial Media Marketing	Penjualan Produk
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Penjualan Produk	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

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

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KONTRIBUSI VARIBEL X TERHADAP Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.601	6.31809
a. Predictors: (Constant), Sosial Media <i>Marketing</i>				

Sumber: Data olahan 2025, SPSS v25.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 10 SK PEMBIMBING

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
 كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Jl. H. R. Soebrantas No.155 Km.18 Tampan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0761) 561647
 Fax. (0761) 561647 Web. www.ftk.uinsuska.ac.id, E-mail: eftak_uinsuska@yahoo.co.id

Nomor: Un.04/F.II.4/PP.00.9/23762/2024 Pekanbaru, 20 November 2024

Sifat : Biasa
 Lamp. : -
 Hal : **Pembimbing Skripsi**

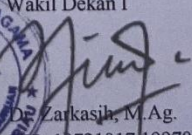
Kepada
 Yth.
 1.Dr. Dicki Hartanto, S.Pi., MM.
 Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau
 Pekanbaru


Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau menunjuk Saudara sebagai pembimbing skripsi mahasiswa :

Nama : Siti Nurzanah
 Nim : 12110623202
 Jurusan : Pendidikan Ekonomi
 Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 Waktu : 6 Bulan Terhitung Dari Tanggal Keluarnya Surat Bimbingan Ini

Agar dapat membimbing hal-hal terkait dengan Ilmu Pendidikan Ekonomi Redaksi dan teknik penulisan skripsi, sebagaimana yang sudah ditentukan. Atas kesediaan Saudara dihaturkan terimakasih.

Wassalam
 an. Dekan
 Wakil Dekan I

 Dr. Zarkasih, M. Ag.
 NIP. 197210171997031004







LAMPIRAN 11 SURAT IZIN PRARISSET

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

 <p>UIN SUSKA RIAU</p>		<p>KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN كلية التربية والتعليم FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING Jl. H. R. Soebrantas No.155 Km.18 Tampan Pekanbaru Riau 28293 P.O. BOX 1004 Telp. (0781) 561647 Fax. (0781) 561647 Web: www.ftk.uinsuska.ac.id, E-mail: eftak_uinsuska@yahoo.co.id</p>										
Nomor	: Un.04/F.II.3/PP.00.9/1060/2025											
Sifat	: Biasa											
Lamp.	: -											
Hal	: Mohon Izin Melakukan PraRiset											
Pekanbaru, 21 Januari 2025												
<p>Kepada Yth. Kepala Jurusan Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau di Tempat</p>												
<p><i>Assalamu'alaikum warhmatullahi wabarakatuh</i> Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :</p>												
<table border="0"> <tr> <td>Nama</td> <td>: Siti Nurzanah</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 12110623202</td> </tr> <tr> <td>Semester/Tahun</td> <td>: VII (Tujuh) 2025</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Pendidikan Ekonomi</td> </tr> <tr> <td>Fakultas</td> <td>: Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau</td> </tr> </table>			Nama	: Siti Nurzanah	NIM	: 12110623202	Semester/Tahun	: VII (Tujuh) 2025	Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau
Nama	: Siti Nurzanah											
NIM	: 12110623202											
Semester/Tahun	: VII (Tujuh) 2025											
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi											
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau											
<p>ditugaskan untuk melaksanakan Prariset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya di Instansi yang saudara pimpin.</p>												
<p>Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.</p>												
<p>Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.</p>												
<p style="text-align: right;">Wassalam a.n. Dekan Wakil Dekan III</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: right;">Prof. Dr. Amirah Diniaty, M.Pd. Kons. NIP. 19751115 200312 2 001</p>												



LAMPIRAN 12 BALASAN SURAT PRARISET

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Pekanbaru, 28 April 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Siti Nurjanah
NIM	: 12110623202
Semester	: VII (Tujuh)
Pendidikan	: S1 Pendidikan Ekonomi
Judul Penelitian	: Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Penjualan Produk pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nama yang bersangkutan di atas di izinkan melaksanakan Pra Riset di Jurusan Pendidikan Ekonomi sesuai dengan judul penelitian tersebut.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Prodi
Pendidikan Ekonomi

Ansharullah, SP., M.Ec
NIP. 19790707 200801 1 017

LAMPIRAN 13 DATA MAHASISWA ANGKATAN 2021 YANG MENGIKUTI MATA KULIAH PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN DI SEMESTER 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSENSI SEMENTARA MAHASISWA				
Matakuliah : PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN		Semester/Kelas : 6/B		
Dosen : Hendra Riofita, M.M.		SKS : 3		
NO	NAMA MAHASISWA	NIM	Pertemuan	
			Tanda Tangan	ACC PA
1	ADELA MAILANI	12110621738	1.	true
2	ALI MUHAMMAD SYARIF ,	12110614806	2.	true
3	Ananta Christin	12110621625	3.	true
4	AVIKA AZIZAH ,	12110621843	4.	true
5	AYU DIA PUSPITASARI ,	12110621931	5.	true
6	DEBY ATIKAH	12110623337	6.	true
7	DEVI WINATA	12110624070	7.	true
8	DINDA SEPTIANA ,	12110621758	8.	true
9	ELSA TIARA	12110623133	9.	true
10	FADIA RAHMA	12110621382	10.	true
11	FITRI DIANA	12110620332	11.	true
12	Gia Suhandia Putri	12110621658	12.	true
13	HALIM SETYADI	12110614984	13.	true
14	Halimatu Syakdiah	12110621617	14.	true
15	Lily Trikoryanti ,	12110621669	15.	true
16	M. Wildan Ainur Roziq	12110611696	16.	true
17	MELATI SOCIKA PUTRI	12110622259	17.	true
18	MIRNA HASIBUAN	12110620243	18.	true
19	MUHAMMAD FAJRI	12110611974	19.	true
20	NURAINA	12110623871	20.	true
21	NURLIA	12110620045	21.	true
22	NURMA CAHNITA NUGRAHENI ,	12110620077	22.	true
23	NURUL DAFFA NAILA	12110622306	23.	true
24	PUTRI SUCI DELIMA	12110624307	24.	true
25	Qorry Oktaviani	12110621772	25.	true
26	Safira Hilmiyani	12110622242	26.	true
27	SITI SALSABILA ANIFA	12110621882	27.	true
28	Siti Zahratul Hasanah	12110621733	28.	true
29	SRI RAHAYU ANGGRAINI	12110623906	29.	true
30	TIARA PUTRI	12110621411	30.	true
31	Widi Hastuti	12110621500	31.	true
32	WIRDATUL NIKMA	12110620136	32.	true

ABSENSI SEMENTARA MAHASISWA

Matakuliah : PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN
Dosen : Hendra Riofita, M.M.

Semester/Kelas : 6/C
SKS : 3

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	Pertemuan	
			Tanda Tangan	ACC PA
1	ANNISA PRATIWI	12110621809	1.	true
2	ARIMBI	12110622017	2.	true
3	AZZAHRA	12110620328	3.	true
4	BUNGA SYAHLIANI	12110621768	4.	true
5	CHICI IMELDA SARI	12110623518	5.	true
6	DELIA ANGGRAINI	12110624468	6.	true
7	DEVI HERLINDA	12110622131	7.	true
8	DIAN RAHMAWATI	12110622099	8.	true
9	DINA WIRANDA JOHNSON	12110623259	9.	true
10	DWI AMELIA	12110624942	10.	true
11	ERICO ALFAYED	12110610926	11.	true
12	Guntur Muhamad Rifky Arrasyid	12110611581	12.	true
13	ILHAM JULIANDA	12110611734	13.	true
14	JUNAIDA	12110620257	14.	true
15	LALA RAUDATUL SALAMAH	12110621282	15.	true
16	Lenurhaliza	12110622382	16.	true
17	LISTA RAMADELI	12110621680	17.	true
18	Mithaful Jannah	12110622341	18.	true
19	PUTRI WULANDARI	12110621646	19.	true
20	RAKEL AGNESTASIA	12110625062	20.	true
21	RISKA DINI WULAN FEBRIANA	12110624686	21.	true
22	RIZKI AULIA HAKIM	12110610124	22.	true
23	RONA ASRITA	12110621264	23.	true
24	SITI NURZANAH	12110623202	24.	true
25	Soflyanti	12110622339	25.	true
26	SOLIHIN	12110610108	26.	true
27	SUCI ANGGRAINI	12110624285	27.	true
28	TITI ALAYDA MARTA	12110623684	28.	true
29	VIONA AMALINA	12110621354	29.	true
30	WIWIN SANDARI	12110620056	30.	true
31	Zhatil Hanani Octavia Swid	12110621705	31.	true

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSENSI SEMENTARA MAHASISWA

Matakuliah : PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN
Dosen : Hendra Riofita, M.M.

Semester/Kelas : 6/A
SKS : 3

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	Pertemuan	
			Tanda Tangan	ACC PA
1	Afriwanda	12110612258	1.	true
2	ANNISA DWI KHAI YASMIN	12110621759	2.	true
3	DEVI FITRIANI	12110620324	3.	true
4	FITRIA DELIMA	12110620076	4.	true
5	MUAMMAR SYARQAWI	12110614680	5.	true
6	MUHAMMAD HABIBULLAH	12110614873	6.	true
7	NABILA MAHARANI	12110623785	7.	true
8	PUTRI RAHMAYANI	12110622213	8.	true
9	RAHMA DINDA ANNISA	12110622077	9.	true
10	Renaldi	12110611793	10.	true




© Hak

LAMPIRAN 14 SURAT IZIN RISET

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
 كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
Jl. H. R. Soebrantas No.155 Km.18 Tampan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0761) 561647
 Fax. (0761) 561647 Web. www.ftk.uinsuska.ac.id, E-mail: effak_uinsuska@yahoo.co.id

UIN SUSKA RIAU

Nomor : B-8778/Un.04/F.II/PP.00.9/05/2025 Pekanbaru, 02 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lamp. : 1 (Satu) Proposal

Hal : **Mohon Izin Melakukan Riset**

Yth : Ketua
 Program Studi Pendidikan Ekonomi
 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau
 Di Kampar

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini memberitahukan kepada saudara bahwa :

Nama : Siti Nurzanah
 NIM : 12110623202
 Semester/Tahun : VIII (Delapan) / 2025
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi
 Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Syarif Kasim Riau


ditugaskan untuk melaksanakan riset guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul skripsinya : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA MATA KULIAH PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Lokasi Penelitian : Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau

Waktu Penelitian : 3 Bulan (02 Mei 2025 s.d 02 Agustus 2025)

Sehubungan dengan itu kami mohon diberikan bantuan/izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



M. Ag. Kadar, M. Ag.
 NIP. 19650521 199402 1 001

Tembusan :
 Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau

tan Syarif Kasim Riau



LAMPIRAN 15 BALASAN SURAT RISET

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Pekanbaru, 9 Mei 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

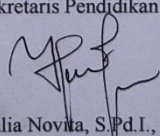
Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Siti Nuzanah
NIM	: 12110623202
Semester	: VIII (Delapan)
Pendidikan	: S1 Pendidikan Ekonomi
Judul Penelitian	: Pengaruh Sosial Media Marekting terhadap Penjualan Produk pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nama yang bersangkutan di atas di izinkan melakukan penelitian di Jurusan Pendidikan Ekonomi sesuai dengan judul penelitian tersebut.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n Ketua Prodi
Sekretaris Pendidikan Ekonomi


 Yulia Novita, S.Pd.I., M.Par
 NIP. 19680713 201411 2 001



LAMPIRAN 16 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Pekanbaru, 11 Juni 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Siti Nuzanah
NIM	: 12110623202
Semester	: VIII (Delapan)
Pendidikan	: S1 Pendidikan Ekonomi
Judul Penelitian	: Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Penjualan Produk pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Nama yang bersangkutan di atas benar telah melakukan penelitian di Jurusan Pendidikan Ekonomi sesuai dengan judul penelitian tersebut.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n Ketua Prodi
Sekretaris Pendidikan Ekonomi

Yulia Novita, S.Pd.I., M.Par
NIP. 19680713 201411 2 001

LAMPIRAN 17 LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN UJIAN PROPOSAL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

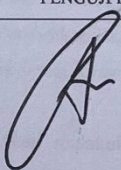

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




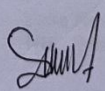
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
 كلية التربية والتعليم
FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING
 Alamat : Jl. H. R. Soebrantas Km. 15 Tampan Pekanbaru Riau 28293 PO. BOX 1004 Telp. (0761) 7077307 Fax. (0761) 21129

**PENGESAHAN PERBAIKAN
UJIAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Siti Nurzanah
 Nomor Induk Mahasiswa : 12110623202
 Hari/Tanggal Ujian : Selasa, 11 Maret 2025
 Judul Proposal Ujian : Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 Isi Proposal : Proposal ini sudah sesuai dengan masukan dan saran yang dalam Ujian proposal

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	
			PENGUJI I	PENGUJI II
1.	Ansharullah, SP.,M.Ec.	PENGUJI I		
2.	Naskah, M.Pd.E.	PENGUJI II		

Mengetahui
 Pekanbaru,.....
 dan
 Wakil Dekan I

 Dr. Zarkasih, M.Ag.
 NIP. 19721017 199703 1 004

Peserta Ujian Proposal

 Siti Nurzanah
 NIM. 12110623202

LAMPIRAN 18 UJI TURNITIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

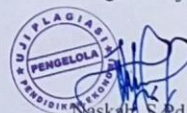
SURAT KETERANGAN BEBAS UJI TURNITIN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Uji Turnitin Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menerangkan Bahwa :

Nama : Siti Nurzanah
 NIM : 12110623202
 Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan/Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa tersebut di atas telah menyelesaikan Pengujian Hasil Turnitin di Pengelola Uji Turnitin dengan hasil 32%. Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 16 Juni 2025
 Mengetahui
 Pengelola Uji Turnitin



Naskah S.Pd., M.Pd.E.
 NIP. 198908282023211031

LAMPIRAN 19 SILABUS MATA KULIAH PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN

SILABUS

MATA KULIAH : Praktek Kewirausahaan
Dosen Pengampu : Hendra Riofita, MM
Semester : VI (Enam)
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Tahun : 2024/2025

NO	PERTEMUAN	TOPIK	PENYAJI	KETERANGAN
1	I	Kontrak Belajar	Dosen	-
2	II	Kuis	Dosen	-
3	III	BAB I Konsep Kewirausahaan	Dosen	Makalah Kelompok
4	IV	BAB II Manajemen Usaha	Kelompok	Makalah Kelompok
5	V	BAB III Usaha Berbasis Digital	Kelompok	Makalah Kelompok
6	VI	BAB IV Motivasi Usaha Berbasis Digital	Kelompok	Makalah Kelompok
7	VII	BAB V Kompetensi Untuk Pelaku Usaha Berbasis Digital	Individu	Makalah Individu
8	VII	UTS	Dosen	Kerjakan soal 1-5
9	IX	BAB VI Efikasi Diri Untuk Usaha Berbasis Digital	Individu	Makalah Individu
10	X	BAB VII Pemasaran Media Sosial	Kelompok	Makalah Kelompok
11	XI	BAB VIII Promosi Digital	Kelompok	Makalah Kelompok
12	XII	BAB IX Digital Public Relations	Kelompok	Makalah Kelompok
13	XIII	BAB IX Customer Oriented	Individu	Makalah Individu
14	XIV	BAB X Jejaring Digital	Kelompok	Makalah Kelompok

15	XV	BAB X Keunggulan Bersaing	Kelompok	Makalah Kelompok
16	XVI	Kinerja Berbasis Digital & UAS	Dosen	-

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

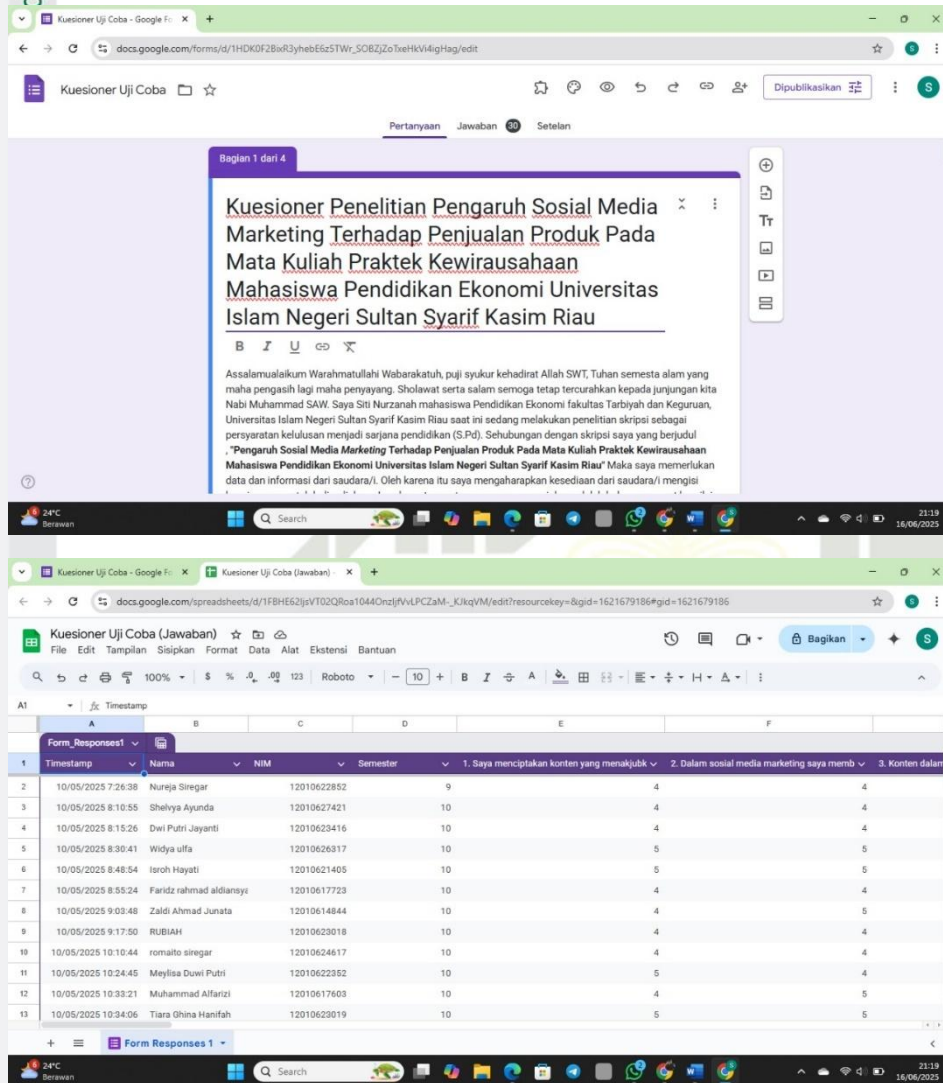
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 20 DOKUMENTASI

Dokumentasi Uji Coba Angket

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



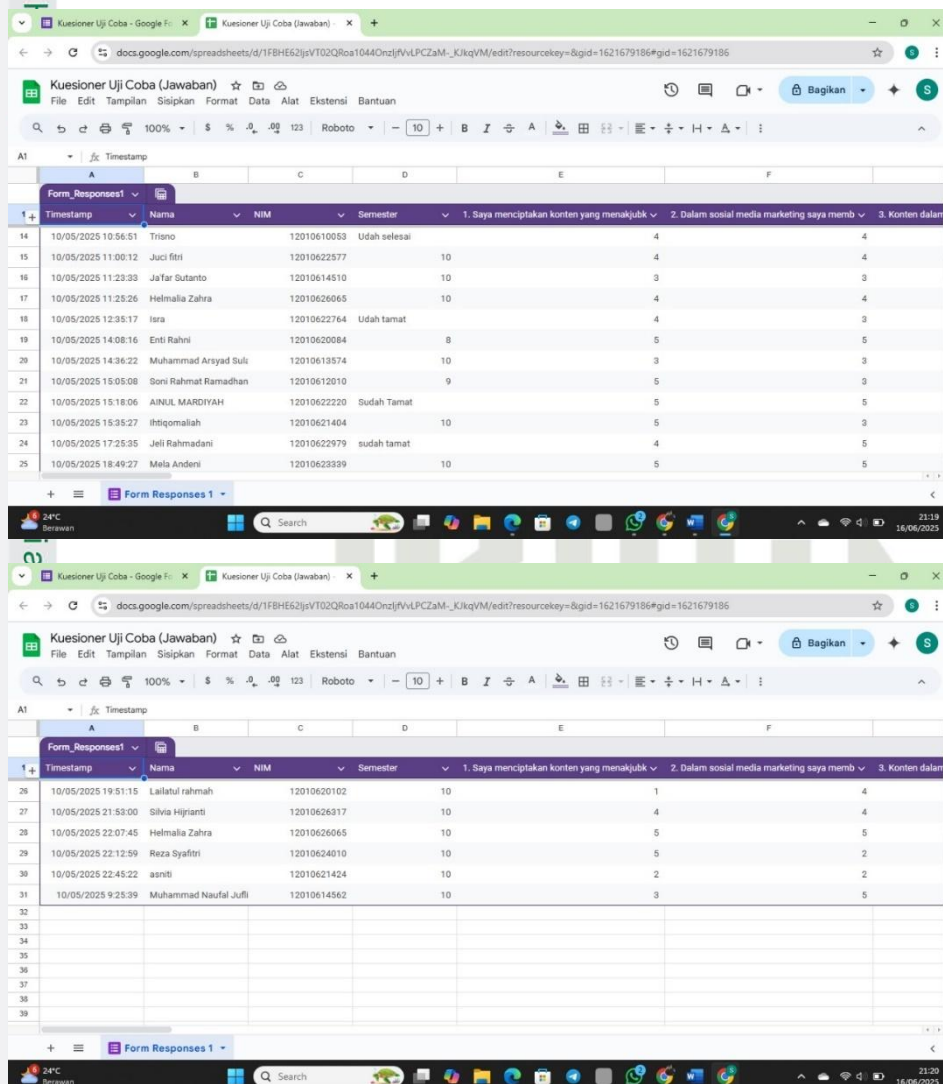
Kuesioner Penelitian Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Saya Siti Nurzanah mahasiswa Pendidikan Ekonomi fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau saat ini sedang melakukan penelitian skripsi sebagai persyaratan kelulusan menjadi sarjana pendidikan (S.Pd). Sehubungan dengan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau" Maka saya memerlukan data dan informasi dari saudara/i. Oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan dari saudara/i mengisi

Form Responses 1	Timestamp	Nama	NIM	Semester	1. Saya menciptakan konten yang menarik	2. Dalam sosial media marketing saya memb	3. Konten dalam
1	10/05/2025 7:26:38	Nureja Siregar	12010622852	9	4	4	4
2	10/05/2025 8:10:55	Shelvia Ayunda	12010627421	10	4	4	4
3	10/05/2025 8:15:26	Dwi Putri Jayanti	12010623416	10	4	4	4
4	10/05/2025 8:30:41	Widya ulfa	12010626317	10	5	5	5
5	10/05/2025 8:48:54	Istoh Hayati	12010621405	10	5	5	5
6	10/05/2025 8:55:24	Faridz rahmad alidiansy	12010617723	10	4	4	4
7	10/05/2025 9:03:48	Zaldi Ahmad Junata	12010614844	10	4	4	5
8	10/05/2025 9:17:50	RUBIAH	12010623018	10	4	4	4
9	10/05/2025 10:10:44	romalito siregar	12010624617	10	4	4	4
10	10/05/2025 10:24:45	Meylisa Duwi Putri	12010622352	10	5	5	4
11	10/05/2025 10:33:21	Muhammad Alfarizi	12010617603	10	4	4	5
12	10/05/2025 10:34:06	Tiara Ghina Hanifah	12010623019	10	5	5	5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

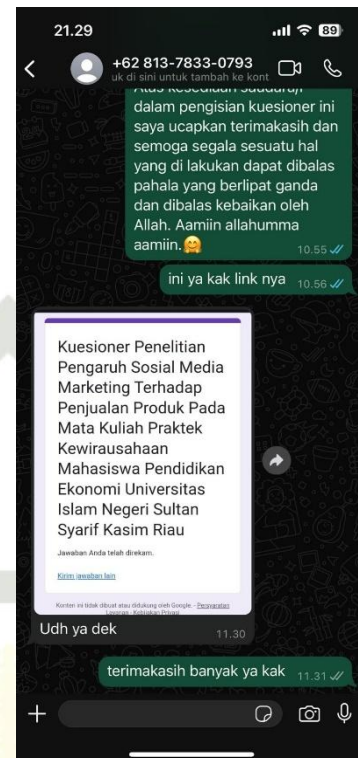
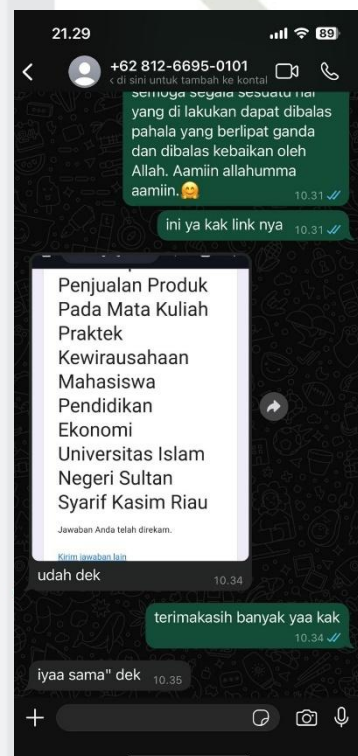
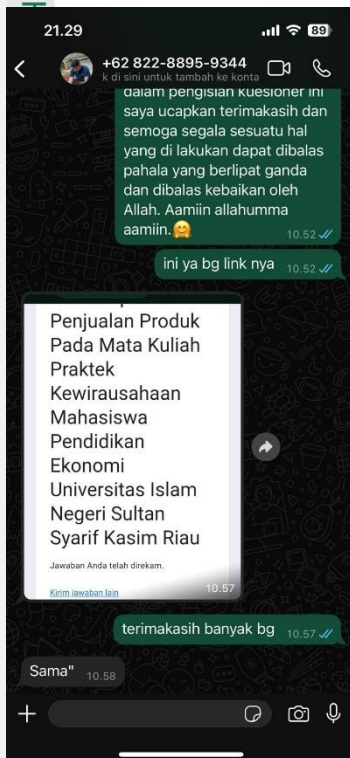
1. Diarant mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarant mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Form Responses 1	Timestamp	Nama	NIM	Semester	1. Saya menciptakan konten yang menakutkan	2. Dalam sosial media marketing saya memb	3. Konten dalam
14	10/05/2025 10:56:51	Triano	12010610053	Udah selesai	4		4
15	10/05/2025 11:00:12	Juci Fitri	12010622577	10	4		4
16	10/05/2025 11:23:33	Ja'far Sutanito	12010614510	10	3		3
17	10/05/2025 11:25:26	Helmalia Zahra	12010626065	10	4		4
18	10/05/2025 12:35:17	Isra	12010622764	Udah tamat	4		3
19	10/05/2025 14:08:16	Enti Rahni	12010620084	8	5		5
20	10/05/2025 14:36:22	Muhammad Ansyad Suli	12010613574	10	3		3
21	10/05/2025 15:05:08	Soni Rahmat Ramadhan	12010612010	9	5		3
22	10/05/2025 15:18:06	AINUL MARDIYAH	12010622220	Sudah Tamat	5		5
23	10/05/2025 15:35:27	Ihtiqomaliah	12010621404	10	5		3
24	10/05/2025 17:25:35	Jeli Rahmadani	12010622979	sudah tamat	4		5
25	10/05/2025 18:49:27	Mela Andeni	12010623339	10	5		5
26	10/05/2025 19:51:15	Lailatul rahmah	12010620102	10	1		4
27	10/05/2025 21:53:00	Silvia Hijrianti	12010626317	10	4		4
28	10/05/2025 22:07:45	Helmalia Zahra	12010626065	10	5		5
29	10/05/2025 22:12:59	Reza Syafitri	12010624010	10	5		2
30	10/05/2025 22:45:22	asriti	12010621424	10	2		2
31	10/05/2025 9:25:39	Muhammad Naufal Julfi	12010614562	10	3		5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

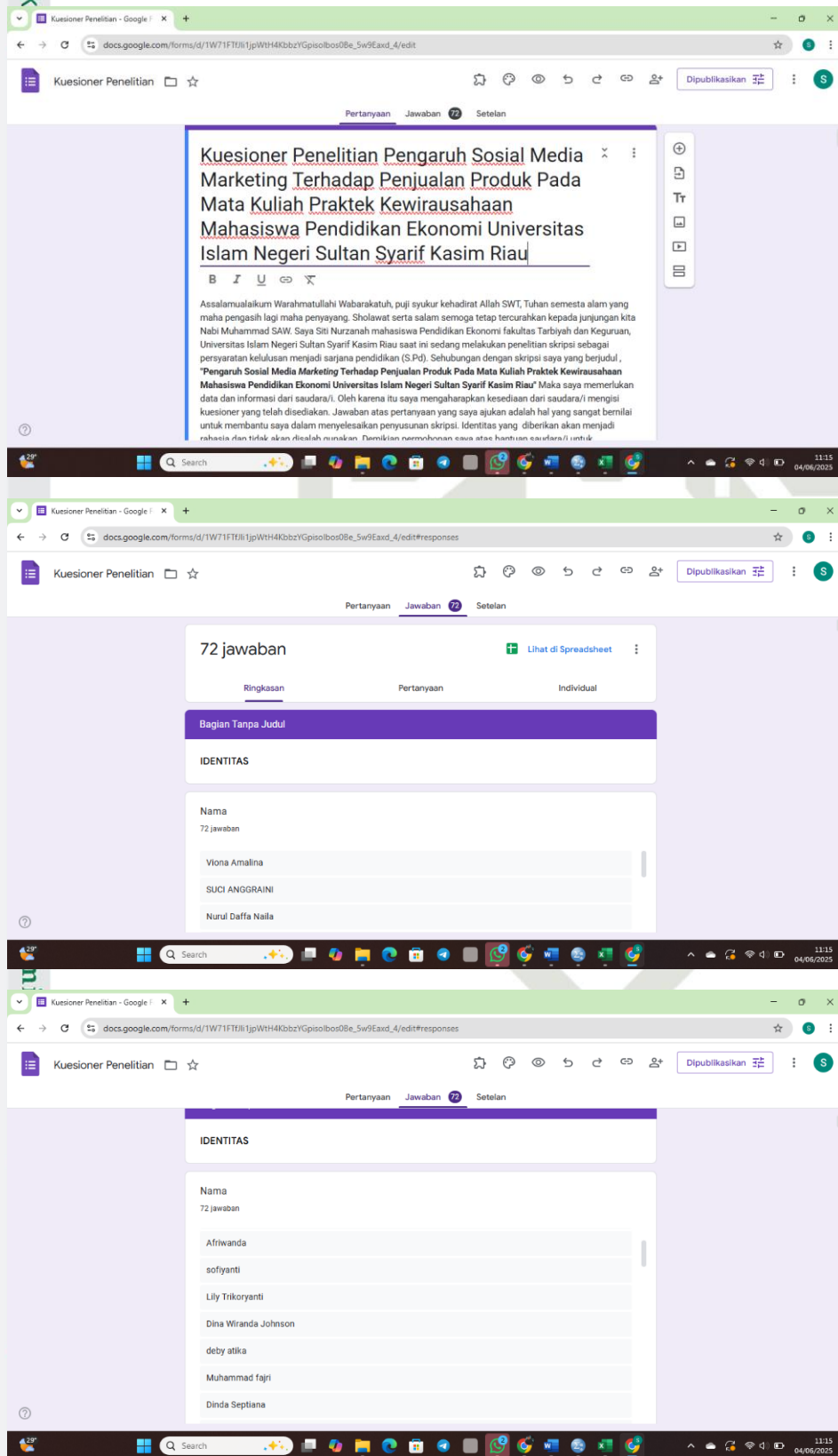
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi Penelitian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kuesioner Penelitian Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Saya Siti Nurzanah mahasiswa Pendidikan Ekonomi fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau saat ini sedang melakukan penelitian skripsi sebagai persyaratan kelulusan menjadi sarjana pendidikan (S.Pd). Sehubungan dengan skripsi saya yang berjudul, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Pada Mata Kuliah Praktek Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau" Maka saya memerlukan data dan informasi dari saudara/i. Oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan dari saudara/i mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan adalah hal yang sangat bermilai untuk membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak akan dibagikan kepada pihak lain. Demikian permohonan saya atas perhatian saudara/i terimakasih.

72 jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Bagian Tanpa Judul

IDENTITAS

Nama
72 jawaban

Viona Amalina
SUCI ANGGRAINI
Nurul Daffa Naila

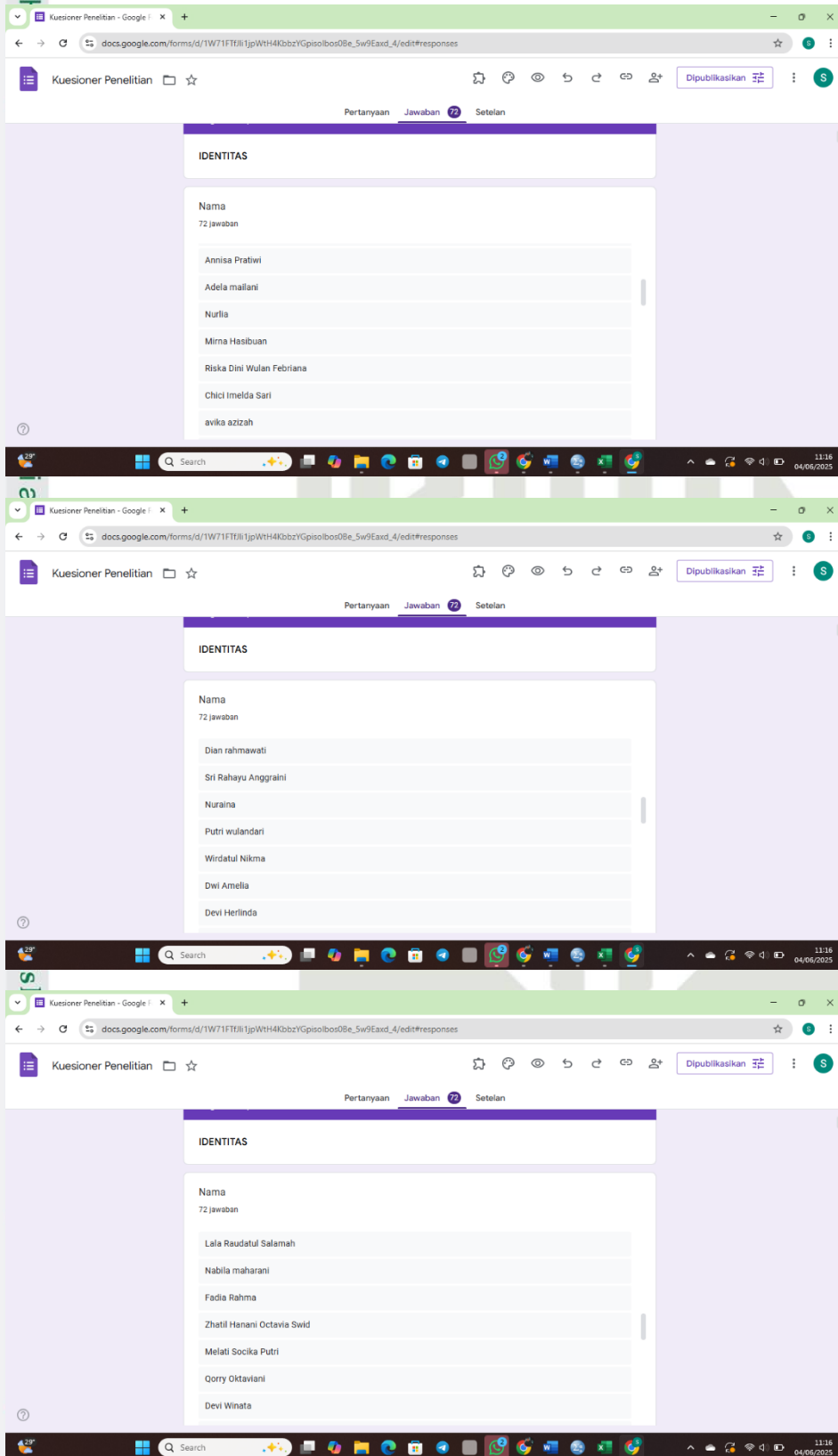
IDENTITAS

Nama
72 jawaban

Afriwanda
sofyanti
Lily Trikyanti
Dina Wiranda Johnson
deby atika
Muhammad fajri
Dinda Septiana

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



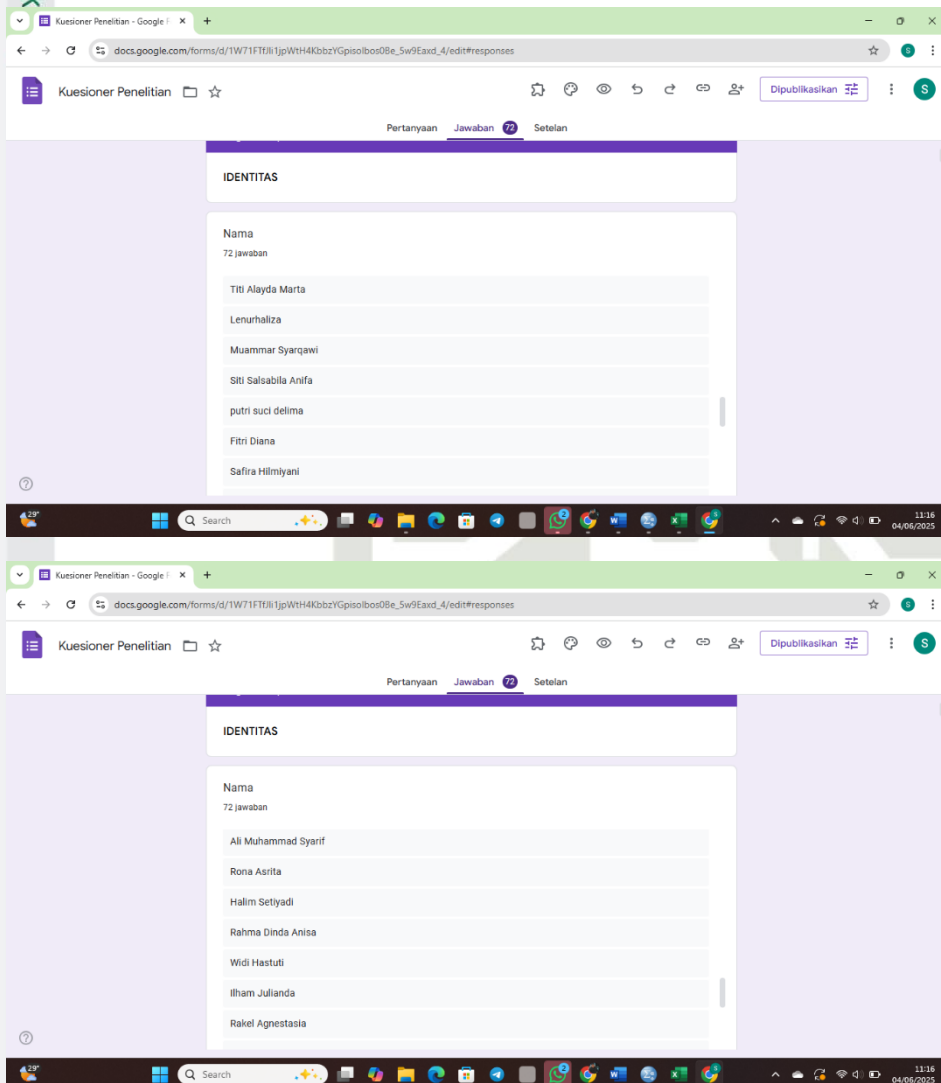
The image displays three sequential screenshots of a Google Forms survey titled "Kuesioner Penelitian". Each screenshot shows the "IDENTITAS" section with a list of names. The names are as follows:

- Screenshot 1 (Top):**
 - Nama: 72 jawaban
 - Annisa Pratiwi
 - Adela mailani
 - Nurlia
 - Mirna Hasibuan
 - Riska Dini Wulan Febriana
 - Chici Imelda Sari
 - avika azizah
- Screenshot 2 (Middle):**
 - Nama: 72 jawaban
 - Dian rahmawati
 - Sri Rahayu Angraini
 - Nuralina
 - Putri wulandari
 - Wirdatul Nikma
 - Dwi Amelia
 - Devi Herlinda
- Screenshot 3 (Bottom):**
 - Nama: 72 jawaban
 - Lala Raudatul Salamah
 - Nabila maharani
 - Fadia Rahma
 - Zhatil Hanani Octavia Swid
 - Melati Socika Putri
 - Gorry Oktaviani
 - Devi Winata

Each screenshot also shows the Google Forms interface with the title "Kuesioner Penelitian", a progress bar indicating 72% completion, and a "Dipublikasikan" button. The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1W71FTfili1jpWtH4KbzbYGpsoIbos08e_Sw9Eaxd_4/edit#responses.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kuesioner Penelitian - Google

docs.google.com/forms/d/1W71FTfJl1jpWH4KkbzYGpisolbos08e_5w9Eaxd_A/edit#responses

Kuesioner Penelitian

Pertanyaan Jawaban 72 Setelan

IDENTITAS

Nama
72 jawaban

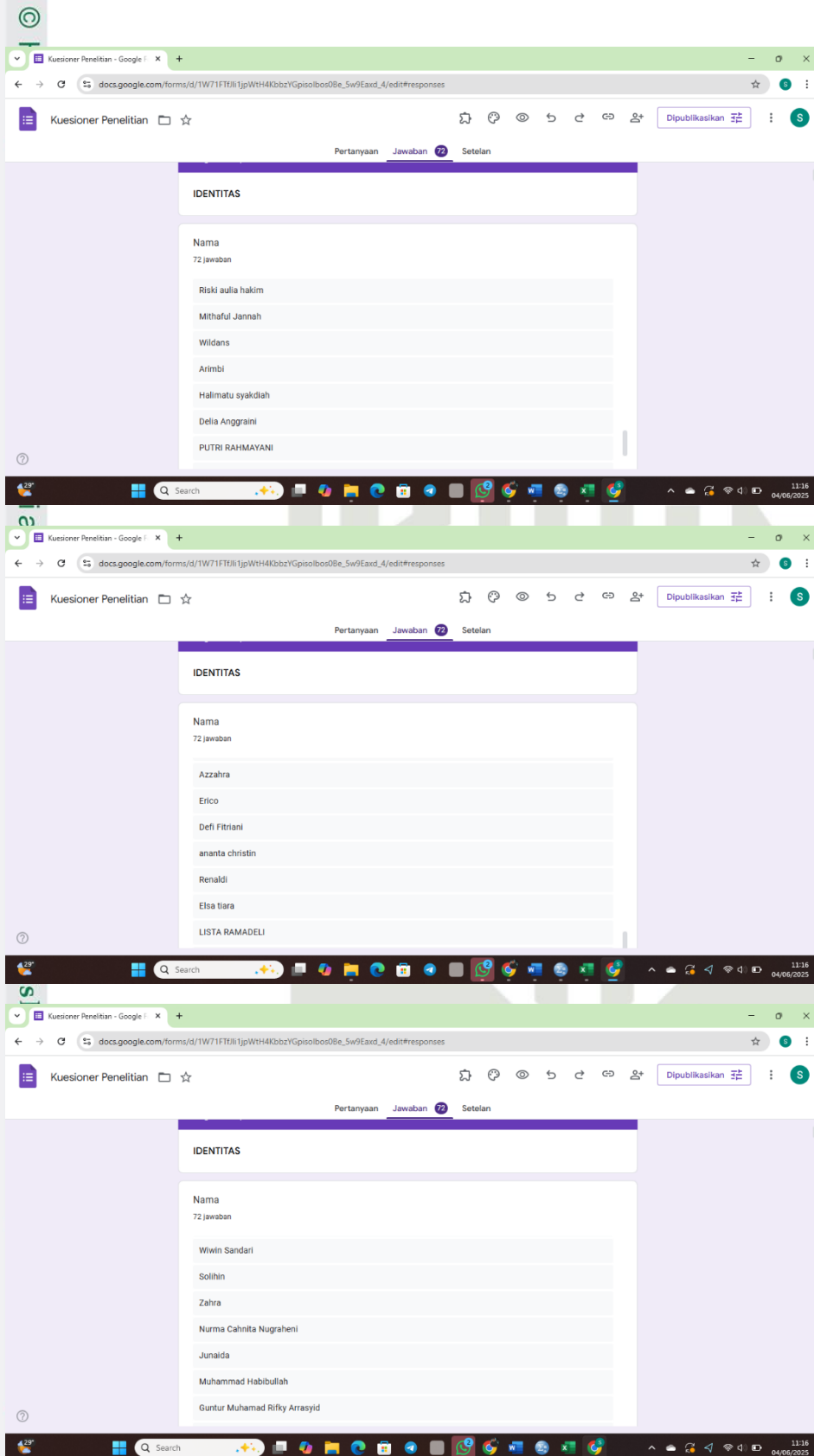
Titi Alayda Marta
Lenurhaliza
Muammar Syarqawi
Siti Salsabila Anifa
putri suci delima
Fitri Diana
Safira Hilmiyani

Ali Muhammad Syarif
Rona Asritia
Halim Setiyadi
Rahma Dinda Anisa
Widi Hastuti
Ilham Julianda
Rakel Agnestasia

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

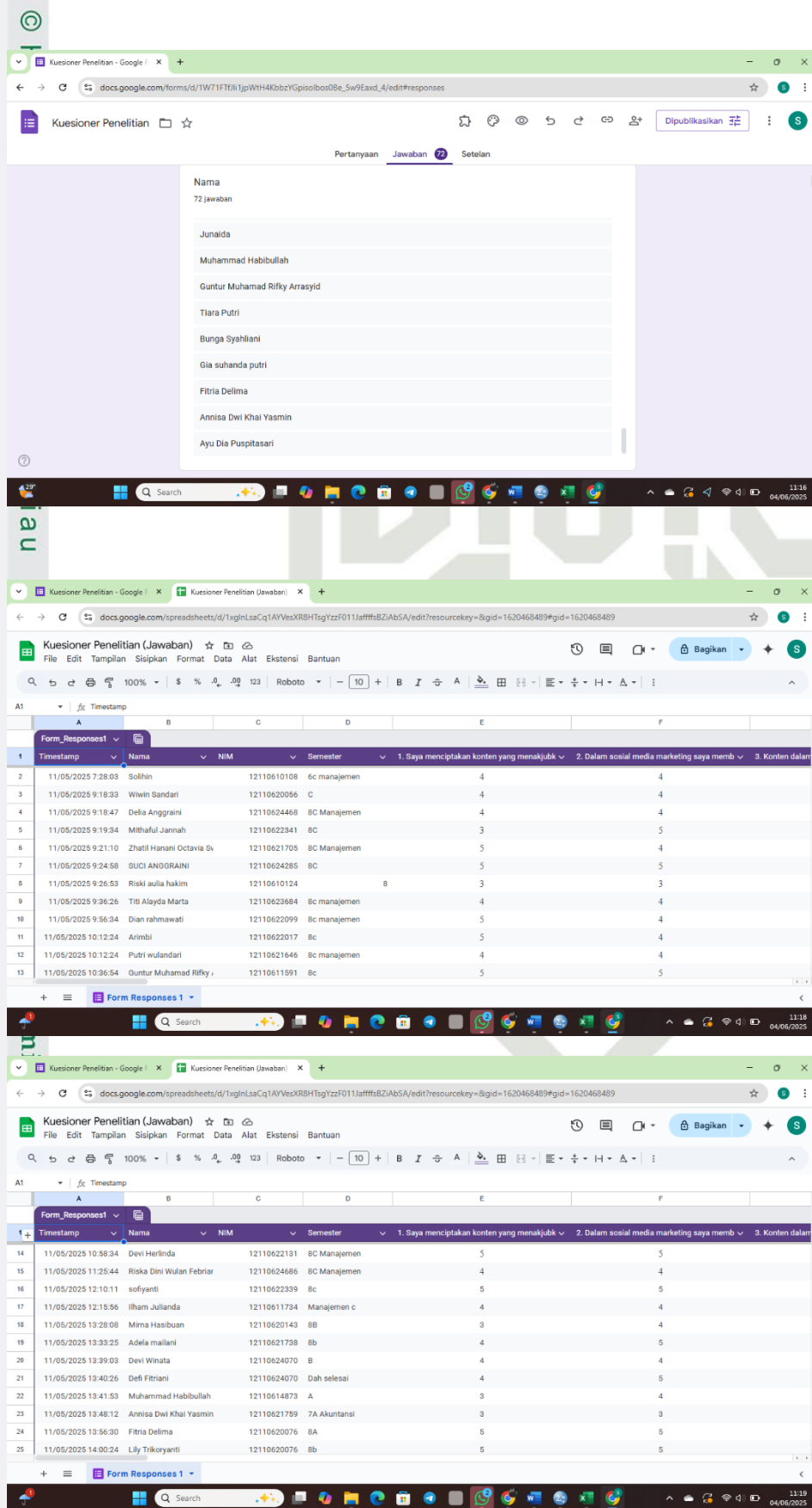


The following table represents the data shown in the three screenshots of the Google Forms survey:

Section	Item	Value
IDENTITAS	Nama	72 jawaban
		Riski aulia hakim
		Mithaful Jannah
		Wildans
		Arimbi
		Halimatu syakdiah
		Delia Anggraini
		PUTRI RAHMAYANI
IDENTITAS	Nama	72 jawaban
		Azzahra
		Erico
		Defi Fitriani
		ananta christin
		Renaldi
		Elsa tiara
		LISTA RAMADELI
IDENTITAS	Nama	72 jawaban
		Wlwin Sandari
		Solihin
		Zahra
		Nurma Cahnta Nugraheni
		Junaida
		Muhammad Habibullah
		Guntur Muhamad Rifky Arrasyid

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



The image displays a Google Forms survey titled "Kuesioner Penelitian" and its corresponding Google Sheets data. The survey is titled "Kuesioner Penelitian" and is currently in the "Jawaban" (Answers) tab, showing 72 responses. The respondents listed are:

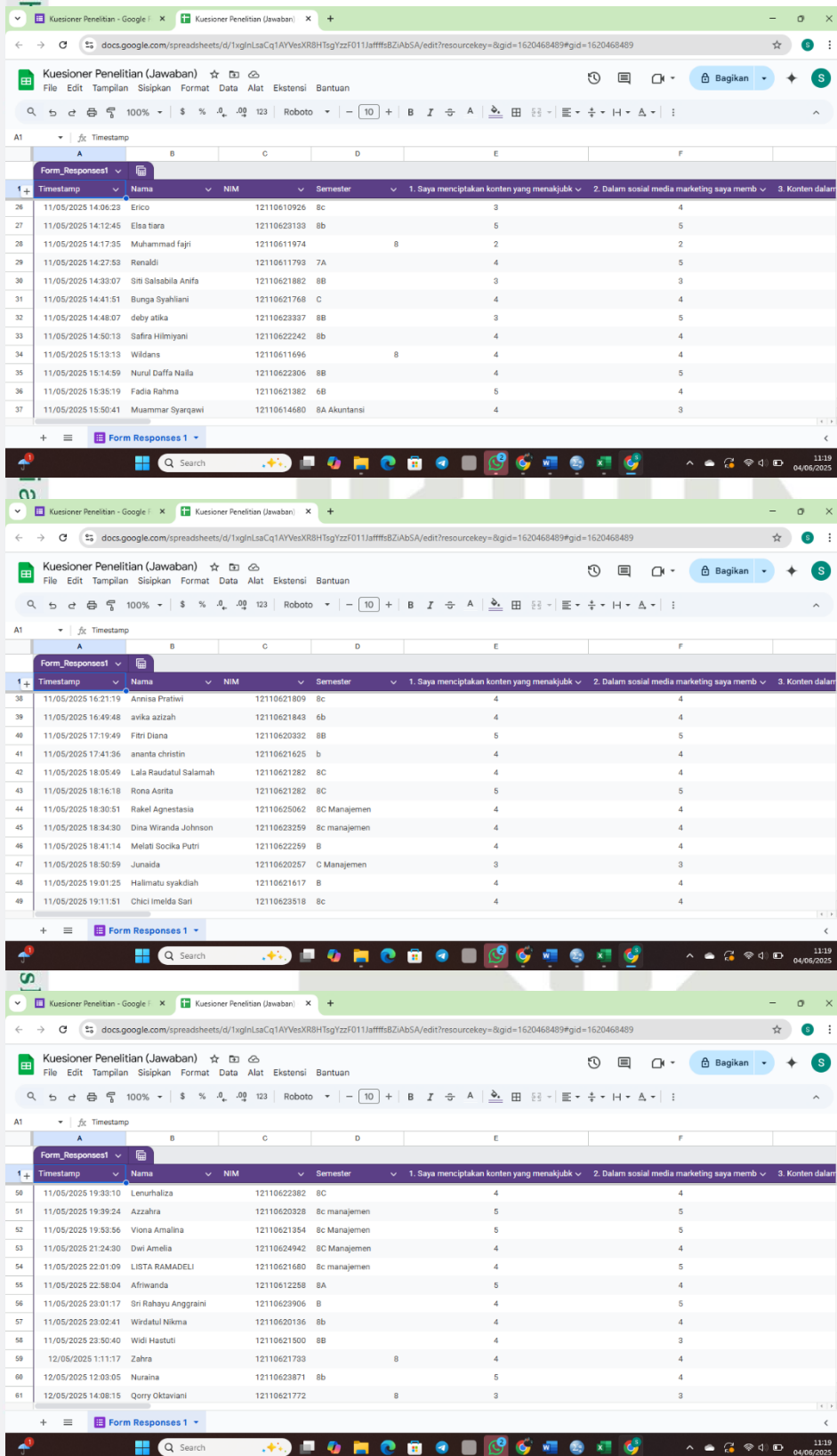
- Junaida
- Muhammad Habibullah
- Guntur Muhamad Rifky Arrasyid
- Tiara Putri
- Bunga Syahlani
- Gia suhanda putri
- Fitria Delima
- Annisa Dwi Khal Yasmin
- Ayu Dia Puspitasari

The Google Sheets spreadsheet shows the following data:

Timestamp	Nama	NIM	Semester	1. Saya menciptakan konten yang menakjubkan	2. Dalam sosial media marketing saya memb...	3. Konten dalam
11/05/2025 7:28:03	Solihin	12110610108	6c manajemen	4		4
11/05/2025 9:18:33	Wiwlin Sandari	12110620056	C	4		4
11/05/2025 9:18:47	Della Anggraini	12110624468	8C Manajemen	4		4
11/05/2025 9:19:34	Mithaful Jannah	12110622341	8C	3		5
11/05/2025 9:21:10	Zhatti Hanani Octavia Sv	12110621705	8C Manajemen	5		4
11/05/2025 9:24:58	SUCI ANDORAINI	12110624285	8C	5		5
11/05/2025 9:26:53	Riski aulia hakim	12110610124	8	3		3
11/05/2025 9:36:26	Titi Alayda Marta	12110623684	8c manajemen	4		4
11/05/2025 9:56:34	Dian rahmawati	12110622099	8c manajemen	5		4
11/05/2025 10:12:24	Arimbi	12110622017	8c	5		4
11/05/2025 10:12:24	Putri wulandari	12110621646	8c manajemen	4		4
11/05/2025 10:36:54	Guntur Muhamad Rifky	12110611591	8c	5		5
11/05/2025 10:58:34	Devi Herlinda	12110622131	8C Manajemen	5		5
11/05/2025 11:25:44	Riska Dini Wulan Febrar	12110624686	8C Manajemen	4		4
11/05/2025 12:10:11	sofiyanti	12110622339	8c	5		5
11/05/2025 12:15:56	Iham Jullanda	12110611734	Manajemen c	4		4
11/05/2025 13:28:08	Mima Hasibuan	12110620143	8B	3		4
11/05/2025 13:33:25	Adela mallani	12110621738	8b	4		5
11/05/2025 13:39:03	Devi Winata	12110624070	B	4		4
11/05/2025 13:40:26	Defi Fitriani	12110624070	Dah selesai	4		5
11/05/2025 13:41:53	Muhammad Habibullah	12110614873	A	3		4
11/05/2025 13:48:12	Annisa Dwi Khal Yasmin	12110621759	7A Akuntansi	3		3
11/05/2025 13:56:30	Fitria Delima	12110620076	8A	5		5
11/05/2025 14:00:24	Lily Trikeyanti	12110620076	8b	5		5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Timestamp	Nama	NIM	Semester	1. Saya menciptakan konten yang menakjubkan	2. Dalam sosial media marketing saya memb...	3. Konten dalam
11/05/2025 14:06:23	Elrico	12110610926	8c	3		4
11/05/2025 14:12:45	Elsa tiara	12110623193	8b	5		5
11/05/2025 14:17:35	Muhammad faji	12110611974		2		2
11/05/2025 14:27:53	Renaldi	12110611793	7A	4		5
11/05/2025 14:33:07	Siti Salsabila Anifa	12110621882	8B	3		3
11/05/2025 14:41:51	Bunga Syahliani	12110621768	C	4		4
11/05/2025 14:48:07	deby atika	12110623337	8B	3		5
11/05/2025 14:50:13	Safira Hilmiyani	12110622242	8b	4		4
11/05/2025 15:13:13	Wildans	12110611696		4		4
11/05/2025 15:14:59	Nurul Daffa Nalla	12110622306	8B	4		5
11/05/2025 15:35:19	Fadla Rahma	12110621382	6B	5		4
11/05/2025 15:50:41	Muammar Syarqawi	12110614680	8A Akuntansi	4		3
11/05/2025 16:21:19	Annisa Pratiwi	12110621809	8c	4		4
11/05/2025 16:49:48	avika azizah	12110621843	6b	4		4
11/05/2025 17:19:49	Fitri Diana	12110620332	8B	5		5
11/05/2025 17:41:36	ananta christin	12110621625	b	4		4
11/05/2025 18:05:49	Lala Raudatul Salamah	12110621282	8C	4		4
11/05/2025 18:16:18	Rona Aorita	12110621282	8C	5		5
11/05/2025 18:30:51	Rakel Agnestasia	12110625062	8C Manajemen	4		4
11/05/2025 18:34:30	Dina Wiranda Johnson	12110623259	8c manajemen	4		4
11/05/2025 18:41:14	Melati Sockka Putri	12110622259	B	4		4
11/05/2025 18:50:59	Junaida	12110620257	C Manajemen	3		3
11/05/2025 19:01:25	Halimatu syakdiah	12110621617	B	4		4
11/05/2025 19:11:51	Chici Imelda Sari	12110623518	8c	4		4
11/05/2025 19:33:10	Lenurhaliza	12110622382	8C	4		4
11/05/2025 19:39:24	Azzahra	12110620328	8c manajemen	5		5
11/05/2025 19:53:56	Viona Amalina	12110621354	8c Manajemen	5		5
11/05/2025 21:24:30	Dwi Amelia	12110624942	8C Manajemen	4		4
11/05/2025 22:01:09	LISTA RAMADELI	12110621680	8c manajemen	4		5
11/05/2025 22:58:04	Afriwanda	12110612258	8A	5		4
11/05/2025 23:01:17	Bri Rahayu Anggraini	12110623906	B	4		5
11/05/2025 23:02:41	Wirdatul Nikma	12110620136	8b	4		4
11/05/2025 23:50:40	Widi Hastuti	12110621500	8B	4		3
12/05/2025 1:11:17	Zahra	12110621738		4		4
12/05/2025 12:03:05	Nuraina	12110623871	8b	5		4
12/05/2025 14:08:15	Qorry Oktaviani	12110621772		3		3

Kuesioner Penelitian (Jawaban)

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10 B I A

Form Responses 1

Timestamp	Nama	NIM	Semester	1. Saya menciptakan konten yang menakjub	2. Dalam sosial media marketing saya memb	3. Konten dalam
14/05/2025 13:29:35	Nabila maharani	12110623785	8a	5	5	
14/05/2025 19:10:49	Rahma Dinda Anisa	12110622077	A	4	5	
14/05/2025 19:20:23	Nurila	12110620045	8b	4	3	
14/05/2025 19:24:39	Nurma Cahnita Nugrahe	12110620077	8b	4	4	
14/05/2025 19:30:31	Ali Muhammad Syarif	12110614806	8B	3	3	
14/05/2025 19:37:07	PUTRI RAHMAYANI	12110622213	A	3	3	
14/05/2025 19:43:33	Oia suhanda putri	12110621658	8	4	4	
14/05/2025 19:52:31	Dinda Septiana	12110621758	8B	4	4	
14/05/2025 21:03:24	Ayu Dia Puspitasari	12110621931	8B	5	4	
14/05/2025 21:18:45	putri suci delima	12110624307	8b	3	3	
14/05/2025 22:18:24	Tiara Putri	12110622411	8B	4	4	
16/05/2025 16:13:15	Halim Setyadi	12110614984	7b	3	3	

Form Responses 1

11:19 04/06/2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



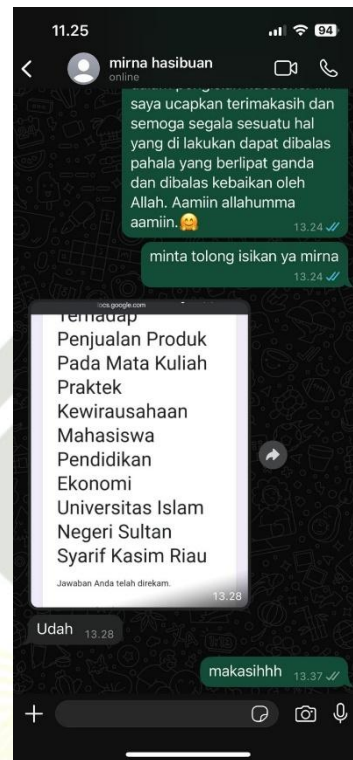
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Siti Nurzanah lahir di Bukit Datuk, 17 Mei 2003 merupakan anak dari Bapak Julkadi dan Ibu Sariyem. pada tahun 2009 Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 004 Bukit Datuk, kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di MTS Al-Falah Simpang Kanan, Pada tahun 2018 penulis Melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Simpang Kanan dan tamat pada tahun 2021. Kemudian Pada Tahun yang sama penulis Melanjutkan Study ke jenjang perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil Jurusan Pendidikan Ekonomi Melalui Jalur Mandiri. Setelah menjalani proses Perkuliahan, Kemudian Penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tasik Seminai, Kecamatan Koto Gasib, Kabupaten Siak pada 22 Juli 2024 dan mengikuti Praktek pengalaman Lapangan (PPL) 24 September 2024 di SMK Negeri 5 Pekanbaru, yang beralamatkan Jl. Yos Yudarso, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru.

Pada tahun 2025 tepatnya penulis melakukan penelitian di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul penelitian “PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA MATA KULIAH PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU” dalam bimbingan Bapak Dr. Dicki Hartanto, S.Pi., MM. Dengan semangat, doa dan pertolongan dari Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Pada 26 juni 2025 penulis memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang munaqasyah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Ekonomi (PE) setelah mempertahankan skripsi di hadapan dewan penguji dan dinyatakan “LULUS” dengan prediket "CUMLAUDE".