

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : AMELIA KRISNAWATI
NIM : 115190205

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : AMELIA KRISNAWATI
NIM : 115190205

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022

2. Harap disertakan pada skripsi sebelumn maupun setelah tutus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AMELIA KRISNAWATI
NIM : 115190205
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KULINER
DI JAKARTA

Jakarta, 9 Januari 2023

Pembimbing



(Nur Hidayah, SE, M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMELIA KRISNAWATI
NIM : 115190205
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN
TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KULINER
DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
3. Anggota : Nur Hidayah, SE, M.M

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing



(Nur Hidayah, SE, M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) AMELIA KRISNAWATI (115190205)

(B) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND TECHNOLOGY ON CULINARY
BUSINESS DEVELOPMENT IN JAKARTA

(C) XV + 63 Page, 2022; 23 Tabel; 11 Pictures; 5 Attachments

(D) ENTREPRENEUR MANAGEMENT

(E) Abstract: *In the digitalization era, culinary business actors must have digital facilities that will support business development, especially in the culinary field. One of the facilities needed is social media and technology. Social media is supported by today's technology which functions as a means of communication between interconnected networks, both for individuals, organizations, or society at large. The purpose of this research is to test whether there is influence from social media and technology on culinary business development in Jakarta. This study uses non-probability sampling for sampling with purposive sampling technique. The sample to be studied has certain criteria, namely respondents who have a culinary business and are located in the Jakarta area with a total sample of 105 respondents obtained by distributing questionnaires. The results of the data obtained from this study were processed using the partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) method, SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that social media and technology have a positive and significant impact on the development of culinary businesses in Jakarta.*

Keywords: *Social Media, Technology, Business Development, Culinary.*

(F) Reference List : 43 (1982-2022)

(G) NUR HIDAYAH, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) AMELIA KRISNAWATI (115190205)

(B) PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI JAKARTA

(C) XV + 63 Halaman, 2022; 23 Tabel; 11 Gambar; 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) **Abstrak:** Di era digitalisasi, pelaku usaha kuliner harus mempunyai fasilitas digital yang akan menjadi penunjang pengembangan usaha terutama dalam bidang kuliner. Fasilitas yang dibutuhkan salah satunya ialah media sosial dan teknologi. Media sosial ditunjang oleh teknologi masa kini yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antar jaringan yang saling berhubungan, baik pada individu, organisasi, ataupun masyarakat secara luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dilakukan pengujian apakah terdapat pengaruh dari media sosia dan teknologi terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang akan diteliti memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang memiliki usaha kuliner dan berlokasi di wilayah Jakarta dengan jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 105 responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil data yang diperoleh dari penelitian ini diolah dengan menggunakan metode *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa media sosial dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta.

Kata Kunci: Media Sosial, Teknologi, Pengembangan Usaha, Kuliner

(F) Daftar Pustaka: 43 (1982-2022)

(G) NUR HIDAYAH, S.E., M.M.

HALAMAN MOTO

“Sulit tapi Bisa”

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini dipersembahkan kepada orang – orang yang
saya sayangi dan cintai*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat melaksanakan penelitian (skripsi) guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam proses penyusunan penelitian ini. Adapun para pihak- pihak tersebut yaitu :

1. Nur Hidayah, SE, M.M selaku pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan sampai laporan penelitian ini selesai.
2. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Kedua orang tua saya beserta adik laki-laki yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama proses penelitian ini.
5. Kepada Vincentius Wijaya yang selalu memberikan dorongan dan masukkan saat saya mengalami kesulitan.
6. Tak lupa juga untuk teman dekat saya selama masa perkuliahan yaitu Anastasia Devindra, Genita Permata Lestari, Juliana Magdalena, Karenina Aurellia Amanda Tasya & Yolenta Precia yang selalu ada untuk menjawab segala pertanyaan selama mengerjakan penelitian ini.

Meskipun penyusunan penelitian ini telah selesai, saya menyadari laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki penyusunan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk banyak pihak.

Jakarta, 10 Januari 2023

Amelia Krisnawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Media Sosial	9
2. Teknologi.....	10
3. Pengembangan Usaha.....	11

C. Kaitan Antar Variabel	12
1. Kaitan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha	12
2. Kaitan Teknologi terhadap Pengembangan Usaha.....	12
3. Penelitian yang Relevan	14
4. Kerangka Pemikiran	19
5. Hipotesis Penelitian	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	20
1. Populasi	20
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	21
1. Operasionalisasi Variabel Teknologi	22
2. Operasionalisasi Variabel Media Sosial.....	23
3. Operasionalisasi Variabel Pengembangan Usaha	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas.....	31
E. Analisis Data.....	32
1. Koefisien Determinasi (R^2)	32
2. Uji Q- Square.....	33
3. Uji GOF	33
4. Uji Hipotesis	33
F. Asumsi Analisis Data	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	35
1. Jenis Kelamin	35
2. Usia.....	36
3. Lokasi Spesifik Jakarta.....	37

4. Lama berdirinya usaha	38
5. Usaha Kuliner dalam Bidang.....	39
6. Jumlah Karyawan	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Media Sosial	41
2. Teknologi.....	43
3. Pengembangan Usaha	44
C. Hasil Uji Asumsi Data	46
D. Analisis Data	46
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	47
2. Hasil Uji Pengukuran Q-Square (Q2)	48
3. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)	48
4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient).....	50
E. Pembahasan.....	52
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran	58
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Teknologi	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Media Sosial	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Pengembangan Usaha	26
Tabel 3.4 Nilai <i>Outer Loading</i>	28
Tabel 3.5 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	29
Tabel 3.6 <i>Cross Loading</i>	30
Tabel 3.7 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Tabel 3.8 <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lokasi Spesifik Jakarta	37
Tabel 4.4 Profil responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usaha.....	38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usaha Bidang Kuliner	39
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	40
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Media Sosial.....	42
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Teknologi	43
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Pengembangan Usaha	46
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.11 <i>Q-Square</i>	47

Tabel 4.12 AVE	49
Tabel 4.13. Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1.2 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022).....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	28
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Pemilik Usaha Kuliner	34
Gambar 4.2 Usia Pemilik Usaha Kuliner.....	35
Gambar 4.3 Lokasi Spesifik Jakarta Usaha Kuliner	36
Gambar 4.4 Lama Berdirinya Usaha Kuliner	37
Gambar 4.5 Usaha Kuliner Dalam Bidang	38
Gambar 4.6 Jumlah Karyawan Pemilik Usaha Kuliner	39
Gambar 4.7 Hasil <i>Boostraping</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4 Hasil Uji Model Struktural	85
Lampiran 5 Hasil Boostrapping	8

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

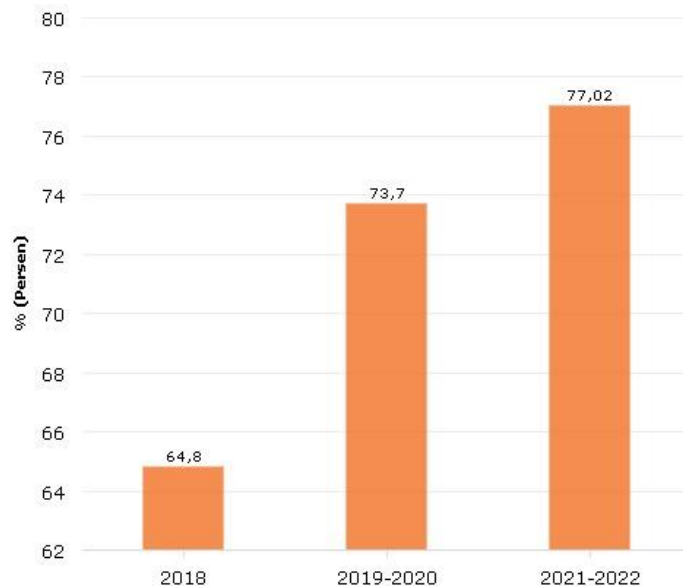
1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini memberikan pengaruh besar dalam dunia pemasaran. Dunia pemasaran pada sebelum perkembangan teknologi dilaksanakan dengan pemasaran tradisional yang manual dan saat ini perlahan berubah menjadi pemasaran digital (Purwana et al., 2017). Di era digital sekarang, pelaku usaha atau pebisnis harus mempunyai kemampuan dalam beradaptasi dengan era digitalisasi agar tidak tertinggal dalam pengembangan bisnis. Selain itu dari pandangan Widyastuti et al., (2016) pelaku usaha harus bisa mengakses informasi yang berkaitan dengan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan pengembangan.

Prioritas pembangunan ekonomi nasional di Indonesia salah satunya ialah usaha kuliner. Dengan dukungan pemerintahan, pengembangan usaha kuliner bisa memperluas adanya basis ekonomi, memberikan kontribusi dan meningkatkan perekonomian daerah, serta bisa meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Ariani & Suresmiathi, 2013).

Di era digitalisasi, pelaku usaha kuliner harus mempunyai fasilitas digital yang akan menjadi penunjang pengembangan usaha UMKM dalam kuliner. Fasilitas yang dibutuhkan salah satunya ialah smartphone atau PC. Selain membutuhkan fasilitas penunjang, pelaku usaha harus mempunyai kemampuan dalam mempergunakan fasilitas digital dan dan mengakses media digital (Widyastuti et al., 2016). Media digital yang dipergunakan untuk digital marketing ialah media sosial, hal ini bisa ditinjau dari banyaknya agensi digital marketing yang ditemui saat ini seperti

Facebook, Youtube, Instagram, Google, Twitter dan Whatsapp yang sering dipergunakan oleh masyarakat Indonesia sejak Januari 2017 (Purwana et al., 2017). Media sosial ditunjang oleh teknologi masa kini yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antar jaringan yang saling berhubungan, baik pada individu, organisasi, ataupun masyarakat secara luas (Tute & Solomon, 2014). Media sosial yang berbasis internet membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online diantara pengguna agar bisa berkomunikasi. Media sosial dipergunakan untuk saling berbagi, berkolaborasi dan bekerja sama untuk membuat suatu kresi dan media sosial dipergunakan pula untuk membangun komunikasi dengan seseorang yang sebelumnya tidak dikenali agar terjalin hubungan pertemanan atau menjadi pasangan (Shirky, 2011)



Gambar 1.1. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

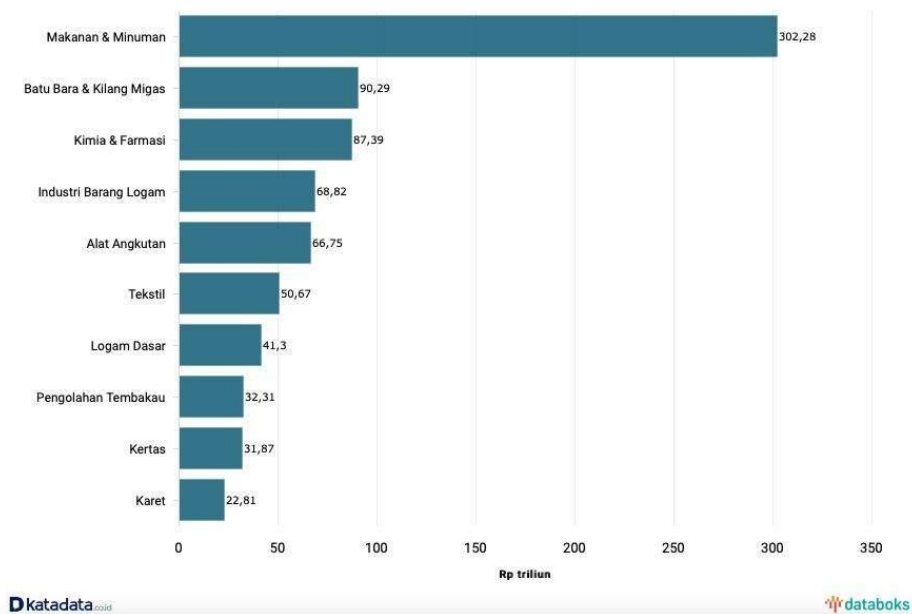
Pada gambar 1.1 asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia menyatakan bahwasanya sejak tahun 2021 hingga 2022 penetrasi internet di Indonesia sudah

mencapai presentase 77,02%. Pada 2018 masih pada 64,8% dan naik hingga 73,7% pada 2019 hingga 2020 dan meningkat hingga saat ini (APJII, 2022).

Pelaku bisnis memanfaatkan sifat murah dari media sosial dibandingkan dengan bentuk periklanan yang lebih tradisional untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Ini berarti bahwasanya teori bauran pemasaran, pemasaran digital, dan pemasaran internet semuanya perlu dipertimbangkan bersamaan dengan media sosial. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memahami bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Selang, 2013). Cara lain di mana media sosial bisa merugikan perusahaan ialah melalui prevalensi peringkat dan ulasan, yang berfungsi sebagai tolok ukur bagi pelanggan untuk dipergunakan saat memutuskan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak (Timilsina, 2017).

Terlepas dari kenyataan bahwasanya 90% responden studi Laporan Industri Pemasaran Media Sosial mengatakan bahwasanya media sosial sangat penting atau agak penting bagi organisasi mereka, hanya 44% yang mengatakan bahwasanya mereka percaya mempergunakan media sosial sebagai saluran pemasaran bisa menghasilkan laba atas investasi. seperti dilansir (Stelzner, 2018).

Jakarta merupakan kota besar di Indonesia. Jakarta menjadi pusat bisnis dan pusat pemerintahan dengan ketersediaan infrastruktur teknologi berkembang yang lengkap daripada kota lain. Hal ini diuraikan pada laporan survei bahwasanya penyumbang terbesar pengguna teknologi informasi komunikasi dari jumlah penduduk di Indonesia sekitar 10 juta orang ialah Jakarta. Selain itu, kota metropolitan lainnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menjadi kota padat dengan teknologi berkembang, sama dengan DKI Jakarta.



Gambar 1.2. PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 diatas sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik, sektor industri masih menjadi penopang terkuat dalam perekonomian nasional walaupun setiap tahunnya ada penurunan. Pada kuartal II-2022 ini subsector dalam bidang makanan dan minuman (kuliner) menempati posisi teratas sebagai PDB terbesar dalam sektor industri yakni bernilai Rp 302,28 triliun (34,44%). Sektor industri berhasil tumbuh menjadi 4,01% pada kuartal II-2022 dibandingkan dengan kuartal II-2021 (year on year/yoy). Dengan capaian tersebut, sektor industri berkontribusi sebesar 0,82% terhadap pertumbuhan pada PDB nasional yaitu sebesar 5,44% (year on year) pada kuartal kedua tahun ini.

Industri makanan dan minuman ialah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan, dan perusahaan mempunyai masa depan yang menjanjikan di depannya. Ini menghadirkan peluang bagus bagi investor. Dari pandangan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), industri makanan dan minuman Indonesia juga sudah berkembang menjadi sektor kunci untuk ekspansi manufaktur dan

ekonomi nasional negara tersebut. Sejak 2011, industri makanan dan minuman sudah mempertahankan keberadaannya di lingkungan pertumbuhan ekonomi yang tinggi saat ini dan terus berkembang. Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasanya produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman sesuai dengan price valid (ADHB) ialah sebesar Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021.

Masalah umum yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM, seperti kualitas sumber daya manusia yang kurang berkualitas dalam pengembangan bisnis dan sistem pemasaran dan penjualan yang masih konvensional, ialah dua faktor yang berdampak pada penurunan pertumbuhan industri makanan (Diariono et al., 2015). Selain itu, Sudaryanto dan Hanim (2002) mencatat bahwasanya UMKM berjuang dengan kurangnya modal, sumber daya manusia berkualitas rendah, dan kurangnya keahlian teknologi. Kurangnya akses terhadap informasi, khususnya informasi pasar, ialah masalah lain yang dihadapi UMKM dan sekaligus merupakan salah satu kelemahan mereka.

Adapun, tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha kuliner dalam ketidakpastian ekonomi dunia ini, yaitu harus dapat mengambil peluang untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial yang diharapkan mampu memberikan sedikit pengaruh yang positif terhadap pengembangan usaha kuliner.

Masyarakat cenderung lebih menghargai dan menginginkan profesi lainnya yang dianggap lebih menjanjikan di masa depan seperti dokter, pengacara, arsitek dan beberapa profesi lainnya. Hal tersebut mengakibatkan generasi muda banyak yang kurang tertarik dengan wirausaha. Banyak yang menganggap bahwa wirausaha tidak dapat menjamin kelangsungan hidup bisnis atau tidak bisa bertahan lama, bisa dikarenakan beberapa factor, seperti banyaknya kompetitor usaha kuliner atau bisa dikarenakan masalah penjualan yang mengalami kerugian lalu tidak bisa menutupi modal usaha.

Sesuai dengan uraian diatas, penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KULINER DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka masalah - masalah bisa diidentifikasi seperti dibawah:

- a. Pengaruh media sosial terhadap pengembangan usaha kuliner
- b. Pengaruh teknologi terhadap pengembangan usaha kuliner
- c. Kualitas sumber daya manusia mempengaruhi kualitas dalam pengembangan usaha
- d. Keahlian dalam menggunakan media sosial dan teknologi untuk pengembangan usaha
- e. Penggunaan media sosial mempengaruhi perluasan pasar dalam pengembangan usaha

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan dibatasi pada pelaku usaha kuliner di Jakarta yang sedang melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi terbaru saat ini.

4. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dengan mempertimbangkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta?
- b. Apakah teknologi berpengaruh terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Sesuai dengan uraian permasalahan, maka penelitian ini ditetapkan tujuannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris media sosial terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris teknologi terhadap pengembangan usaha kuliner di Jakarta.

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian tentang media sosial dan teknologi yang diterapkan dalam pengembangan usaha kuliner.

b. Secara Praktis

Bagi para pelaku usaha kuliner, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam inovasi-inovasi baru pengembangan usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Anoraga Pandji. (2017). *Pengantar Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.
- Apjii. (2019). Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018. Polling Indonesia
- Ariani, N. W. D., Suresmiathi, A. A. A., & AA, A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jimbaran. *E-Jurnal EP Unud*, 2(2), 102-107.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta :RinekaCipta
- Castells, Manuel. 2004. "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint." In *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 3. Edward Elgar Publishing Limited.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 44496.
- Furchan. (2004). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariat dengan menggunakan SPSS*. edisi tiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Henseler J, Hubona G, Ray PA. *Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. Industrial Management & Data Systems.* 2016;116(1):2-20.
- Nitisusanto, M. (2010). Kewirausahaan dan Manajemen Kecil. Alfabeta.
- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, & Nurkadina Novalia (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19, 65-66
- Nurwahida. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 39–53.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management.*
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015.*
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Purwanti, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304-314
- Purwiantoro, M., H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) 1 (1).
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 9(2).
- Roscoe. (1982). Research methods for business. Dalam Sugiyono (2007), *Statistika* (hal. 74). Bandung: CV Alfabeta.

- Rosyada., D., (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Struktur Modal, dan Lingkungan Bisnis Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palu.
- Rozikin, Achmad Zainul. (2019). The Use Social Media and Employee Performance in MSMEs Development: Glass Noodle Home Industry Manjung Indonesia 15 (2)
- Schatzberg , Eric. 2006. Technology and Culture Volume 47. Wisconsin : University of Wisconsin-Madison.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Stelzner, M. A. (2014). How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Marketing Industry Report*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, M. P. P. (2019). Pendekatan kuantitatif. kualitatif, dan r&d, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Model analisis jalur untuk riset ekonomi. Bandung: CV Yrama Widya
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Tenenhaus, Michel, Vincenzo Esposito Vinzi, Yves-Marie Chatelin., & Carlo Lauro. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48 No.1, pp. 159-205
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 3 No.3, pp. 669-694.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Widyastuti, Nuswantoro, Sidhi, 2016. Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *J. Aspikom. jurnalaspikom.org*
- Winata, W. & Wijaya, A. (2019). Pengaruh hubungan dimensi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis keluarga di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 707–716.
- Wolf, K. & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509.
- Yani, S., H. (2021). Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pada UMKM Keripik Tempe Desa Negara Satu.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). *The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. Tourism Review. Vol. 71 No.2*, pp. 135-147
- Yousaf, U., Shamim, A., Siddiqui, H., & Raina, M. (2015). Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions. *Journal of entrepreneurship in emerging economies. Vol. 7 No.1*, pp. 23-34.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, L., Zhou, W., Yu, B., & Liu, H. (2016). Towards a comprehensive measurement of the information rich and poor: based on the conceptualization of individuals as information agents. *Journal of Documentation*, 72(4), 614– 635.
- Zimmerer, T.W and Scarborough, N.M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Prentice Hall.

