

**PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK
TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI JAKARTA
YANG DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN
KEWIRAUSAHAAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERANDO

NPM: 115220006

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK
TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI JAKARTA
YANG DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN
KEWIRAUSAHAAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERANDO

NPM: 115220006

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : FERANDO

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220006

Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 November 2025



FERANDO

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERANDO
NIM : 115220006
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK
TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN

Jakarta, 26 November 2025

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M)

Co Pembimbing,



(Joyce Angelique Torangan S.E., M.pd.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERANDO
NIM : 115220006
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK
TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E
2. Anggota Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M
Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M

Jakarta, 6 Januari 2026

Pembimbing,



(Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M)

Co Pembimbing,



(Joyce Angelique Turangan, S.E., M.pd)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- a) FERANDO
- b) *THE EFFECT OF THE USE OF AI AND TIKTOK ON THE PERFORMANCE OF CULINARY MSMEs IN JAKARTA MEDIATED BY ENTREPRENEURIAL KNOWLEDGE*
- c) *XVII + 76 Pages, 23 Tables, 8 Figures, 10 Appendices*
- d) *ENTREPRENEURSHIP*
- e) *Abstract: MSMEs are a strategic sector in the Indonesian economy because they play a role in increasing national income, labor absorption, and strengthening the local economy. However, high business competition and changes in consumer behavior in the digital era require businesses to adapt to technology, including AI and TikTok social media as a digital marketing tool. This study aims to analyze the influence of the use of AI and the use of TikTok on the performance of culinary MSMEs in Jakarta with entrepreneurial knowledge as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of culinary MSME actors in Jakarta who have a TikTok account and have been running a business for at least one year. Data collection was carried out through a Google Form-based questionnaire and processed using SmartPLS 4 software. The results show that the use of AI has a positive and significant influence on entrepreneurial knowledge, while the use of TikTok has a positive but insignificant influence. In addition, entrepreneurial knowledge has a positive and significant effect on business performance. Then, entrepreneurial knowledge is able to mediate the relationship between the use of AI and business performance, but it is unable to mediate the relationship between the use of TikTok and business performance.*
- f) *Keywords: Artificial Intelligence, TikTok, Entrepreneurial Knowledge, Culinary MSME Performance.*
- g) *Bibliography 24 (1984 -2025)*
- h) *Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M & Joyce Angelique Turangan S.E., M.pd.)*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- a) FERANDO
- b) PENGARUH PEMANFAATAN AI DAN TIKTOK TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN
- c) XVII + 76 Halaman, 23 Tabel, 8 Gambar, 10 Lampiran
- d) KEWIRAUSAHAAN
- e) Abstrak: UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Namun, tingginya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi, termasuk AI dan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan AI dan pemanfaatan TikTok terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta dengan pengetahuan kewirausahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM kuliner di Jakarta yang memiliki akun TikTok dan telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dan diolah menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan kewirausahaan, sedangkan pemanfaatan TikTok memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kemudian, pengetahuan kewirausahaan mampu memediasi hubungan antara pemanfaatan AI terhadap kinerja bisnis, namun tidak mampu memediasi hubungan antara pemanfaatan TikTok terhadap kinerja bisnis.
- f) Kata kunci: *Artificial Intelligence*, TikTok, Pengetahuan Kewirausahaan, Kinerja UMKM kuliner.
- g) Daftar Pustaka 29 (1984-2025)
- h) Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M & Joyce Angelique Turangan S.E., M.pd.)

HALAMAN MOTTO

1 Korintus 16:13

" Berjaga-jagalah, berdirilah teguh dalam iman, bertindaklah seperti laki-laki, dan jadilah kuat"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan perjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M dan ibu Joyce Angelique Turangan S.E., M.pd. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kepada Nicky, Haudi, Ary, dan Elyvan selaku teman seperjuangan dari

semester awal hingga sekarang telah membantu dan terus mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 November 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ferando', with a stylized, cursive script.

Ferando

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	6
2. <i>Resource Based View (RBV)</i>	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7

1. Pemanfaatan AI (<i>Artificial Intelligence</i>)	7
2. Pemanfaatan TikTok.....	8
3. Pengetahuan Kewirausahaan	9
4. Kinerja Bisnis	9
C. Kaitan antara Variabel - Variabel	10
1. Pengaruh Pemanfaatan AI terhadap Pengetahuan Kewirausahaan	10
2. Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Pengetahuan Kewirausahaan	11
3. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis	11
4. Peran mediasi pengetahuan kewirausahaan pada kaitan pemanfaatan AI terhadap kinerja bisnis	12
5. Peran mediasi pengetahuan kewirausahaan pada kaitan pemanfaatan TikTok terhadap kinerja bisnis	12
D. <i>Literature Review</i>	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampling, dan Ukuran Sampel.....	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	22
1. Pemanfaatan AI	23
2. Pemanfaatan TikTok.....	24
3. Pengetahuan Kewirausahaan	25
4. Kinerja Bisnis	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	26
1. Uji Validitas.....	26
a. <i>Convergent Validity</i>	27
b. <i>Discriminant Validity</i>	29
2. Uji Reliabilitas	32
E. Analisis Data	33
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
b. <i>F-Square</i> (F^2)	33
c. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	33
d. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	34

e. Uji Mediasi	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Usaha Per Bulan	38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Usaha.....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. Pemanfaatan AI	39
2. Pemanfaatan TikTok.....	41
3. Pengetahuan Kewirausahaan	42
4. Kinerja Bisnis	43
C. Analisis Data.....	45
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
2. Hasil Analisis <i>F-Square</i> (F^2)	46
3. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	46
4. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	47
4. Uji Mediasi	48
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Keterbatasan dan Saran.....	55
1. Keterbatasan	55
2. Saran	56
1. Saran Teoritis.....	56
2. Saran Praktis	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNINTIN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	14
Tabel 3. 1 Poin Skala <i>Likert</i> Pada Variabel	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Pemanfaatan AI	23
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Pemanfaatan TikTok	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Pengetahuan Kewirausahaan	25
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Pengetahuan Kewirausahaan	25
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Validitas Konvergen <i>Outer Loading</i>	27
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas Konvergen AVE	27
Tabel 3. 8 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Indikator (PT3), (PT4), (PK4), (PK5), dan (KB1) dihilangkan	28
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Validitas Konvergen AVE	28
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	29
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	31
Tabel 3. 12 Hasil Analisis Validitas Diskriminan <i>HTMT Matrix</i>	31
Tabel 3. 13 Hasil Analisis Reabilitas <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	32
Tabel 3. 14 Jenis Mediasi	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemanfaatan AI.....	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemanfaatan TikTok	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengetahuan Kewirausahaan	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kinerja Bisnis.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Koefisien <i>R-Square</i>	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>F-Square</i>	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Mediasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 3. 1 Hasil <i>Outer Loading Final</i>	29
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	37
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Usaha Per Bulan	38
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Usaha	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	67
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	69
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	69
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet per Bulan	69
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili usaha	70
Lampiran 8 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outher Model Analysis</i>).....	70
Lampiran 9 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	73
Lampiran 10 Responden UMKM Kuliner	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pencipta lapangan kerja, dan penggerak ekonomi lokal. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2025). Namun demikian, peran penting ini masih menghadapi banyak masalah, terutama karena rasio kewirausahaan yang lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Rasio kewirausahaan Indonesia saat ini baru sekitar 3,1%, dengan target peningkatan menjadi 3,2% pada tahun 2025 (Antara News, 2025), sedangkan Malaysia dan Thailand melaporkan angka di atas 4%, dan Singapura mencapai sekitar 8,6% (CNBC Indonesia, 2025).

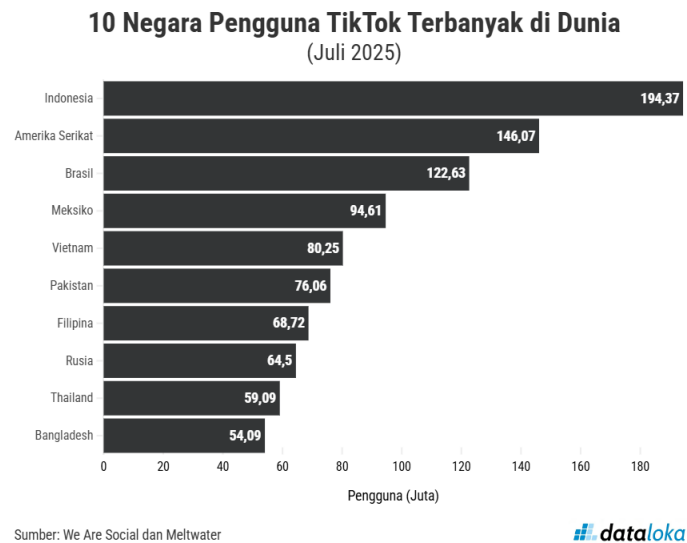
Penelitian ini akan mengkhususkan pada kinerja pada industri kuliner dikarenakan industri ini masih menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM. Sebanyak 243.972 UMKM yang tergabung di Jakarta pada tahun 2023 dan 167.986 UMKM diantaranya bergerak di bidang kuliner (Antara News, 2023). Hal ini menyebabkan persaingan pada industri kuliner semakin ketat sehingga pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari para pelaku UMKM kuliner.

Transformasi digital telah menjadi faktor penting yang dapat mendorong daya saing UMKM di era ekonomi modern. Perubahan ini mencakup pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital dalam hampir semua aspek bisnis, seperti pencatatan keuangan, sistem pembayaran, dan pemasaran berbasis platform online. Menurut laporan McKensey (2024) UMKM yang melakukan digitalisasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi

operasional hingga 30% dan mampu meningkatkan jangkauan pasar secara lebih luas.

Terdapat beberapa faktor untuk meningkatkan kinerja bisnis terutama pada era digital saat ini seperti pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI). Gonzales (2023) menyatakan bahwa penerapan AI dapat berdampak besar pada faktor ekonomi dan operasi bisnis. Abi-Rafeh et al., (2024) menyatakan bahwa model AI kontemporer seperti *Large Language Models* (LLM) berguna untuk wirausaha dalam hal pembuatan konten, manajemen media sosial, dan interaksi dengan pelanggan. AI memungkinkan kreativitas, efisiensi, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat, tetapi keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan tentang cara menggunakan teknologi tersebut.

Selain pemanfaatan AI, Soelaiman & Ekawati (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial juga diperlukan oleh UMKM untuk dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan inovasi produk, dan menurunkan biaya pemasaran. Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan yaitu TikTok. TikTok menjadi media sosial yang dominan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 194,37 juta pengguna pada pertengahan 2025, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Dataloka.id, 2025). TikTok terbukti efektif dengan menggunakan algoritma berbasis tren untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui konten viral yang menarik dan meningkatkan peluang konversi penjualan (Luthen & Soelaiman, 2022).



Gambar 1. 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Namun demikian, pemanfaatan AI dan TikTok perlu didukung oleh pengetahuan kewirausahaan. Soomro *et al.* (2024) mengemukakan bahwa pengetahuan kewirausahaan terdiri dari seperangkat keterampilan dan pengetahuan strategis yang diperlukan untuk membuat strategi bisnis, mengendalikan risiko, dan menemukan peluang. Wirausaha yang memiliki pengetahuan kewirausahaan dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih efektif untuk mengoptimalkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, pengetahuan kewirausahaan adalah komponen mediasi penting yang menjamin bahwa teknologi digital benar-benar meningkatkan kinerja bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji peran pengetahuan kewirausahaan sebagai variabel mediasi antara pemanfaatan AI dan TikTok dengan kinerja bisnis kuliner dikarenakan digitalisasi telah menjadi komponen penting dalam kewirausahaan saat ini. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan AI dan TikTok Terhadap Kinerja UMKM Kuliner yang Dimediasi oleh Pengetahuan Kewirausahaan di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut::

- a. Apakah pemanfaatan AI memiliki pengaruh terhadap pengetahuan kewirausahaan pelaku UMKM kuliner di Jakarta?
- b. Apakah pemanfaatan TikTok memiliki pengaruh terhadap pengetahuan kewirausahaan pelaku UMKM kuliner di Jakarta?
- c. Apakah pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta?
- d. Apakah pengetahuan kewirausahaan memediasi pemanfaatan AI terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta?
- e. Apakah pengetahuan kewirausahaan memediasi pemanfaatan TikTok terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta?

3. Batasan Masalah

Karena lingkup penelitian ini cukup luas dan terdapat keterbatasan pada aspek biaya, waktu, serta sumber daya, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar fokus dan arah penelitian menjadi lebih jelas. Adapun batasan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang dibatasi hanya pada pelaku UMKM kuliner yang mempunyai TikTok di Jakarta dan sudah menjalankan usaha minimal 1 tahun.
- b. Variabel yang menjadi objek penelitian yaitu pemanfaatan AI, pemanfaatan TikTok, pengetahuan kewirausahaan, dan kinerja bisnis.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan AI terhadap pengetahuan kewirausahaan pada UMKM kuliner di Jakarta?

- b. Apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan TikTok terhadap pengetahuan kewirausahaan pada UMKM kuliner di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner di Jakarta?
- d. Apakah pengetahuan kewirausahaan mampu memediasi pemanfaatan AI terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta?
- e. Apakah pengetahuan kewirausahaan mampu memediasi pemanfaatan TikTok terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan AI terhadap pengetahuan kewirausahaan pada UMKM kuliner di Jakarta
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan TikTok terhadap pengetahuan kewirausahaan pada UMKM kuliner di Jakarta.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner di Jakarta.
- d. Untuk menguji apakah pengetahuan kewirausahaan mampu memediasi pemanfaatan AI terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta.
- e. Untuk menguji apakah pengetahuan kewirausahaan mampu memediasi pemanfaatan TikTok terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM kuliner untuk memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Selain itu, bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk membuat program pelatihan digital dan kewirausahaan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi-Rafteh, J., Cattelan, L., Xu, H. H., Bassiri-Tehrani, B., Kazan, R., & Nahai, F. (2024). Artificial Intelligence-Generated Social Media Content Creation and Management Strategies for Plastic Surgeons. *Aesthetic Surgery Journal*, 44(7), 769–778. <https://doi.org/10.1093/asj/sjae036>
- Antara News (2023, December 30). *Upaya Pemerintah tingkatkan produk dalam negeri lewat UMKM Jakarta*. ANTARA NEWS. <https://www.antaranews.com/berita/3893640/upaya-pemerintah-tingkatkan-produk-dalam-negeri-lewat-umkm-jakarta>
- Antara News (2025, June 10). *Menteri UMKM pacu rasio kewirausahaan capai 3,2 persen tahun 2025 ini*. 2025. https://www.antaranews.com/berita/4889813/menteri-umkm-pacu-rasio-kewirausahaan-capai-32-persen-tahun-2025-ini#google_vignette
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- CNBC Indonesia (2025, March 12). *Malaysia Kalahkan Rasio Wirausaha RI, Mendag Tunjuk Potensi Bisnis Ini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250312124829-4-617910/malaysia-kalahkan-rasio-wirausaha-ri-mendag-tunjuk-potensi-bisnis-ini>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E. L., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as Television. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Gonzales, J. T. (2023). Implications of AI innovation on economic growth: a panel data study. *Journal of Economic Structures*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-023-00307-w>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- McKinsey. (2024, March 4). *A generative AI reset: Rewiring to turn potential into value in 2024*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/a-generative-ai-reset-rewiring-to-turn-potential-into-value-in-2024>

- Kemenkop UKM. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kemenkop UKM. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2022). *Factors Affecting the Use of Social-Media TikTok to Improve SME Performance*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.033>
- Dataloka.id. (2025, November 24). *Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Mohd Noor, N. H., Zainuddin, A., & Mohamad Fuzi, A. (2025). TOWARDS A SUSTAINABILITY PERFORMANCE OF SMES: THE ROLES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI), SOCIAL MEDIA ADOPTION, & DIGITAL COMPETENCIES. *Journal of Information System and Technology Management*, 10(39), 70–88. <https://doi.org/10.35631/jistm.1039005>
- Monroy-Osorio, J. C. (2024). Assessing the impact of digital service innovation (DSI) on business performance: the mediating effect of Artificial Intelligence (AI). *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2024-0095>
- Nanyanzi, M., Tibaingana, A., & Katumba, P. M. (2024). Learning methods and entrepreneurial effectiveness of women-owned agri-small and medium enterprises: the mediating effect of entrepreneurial knowledge. *Journal of Enterprising Communities*, 18(5), 1006–1022. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2024-0018>
- Nur Rahmawati, I., & Santoso, A. (2023). Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Orientation on Enterprises Performance: a Study of Smes in East Java, Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1312–1324. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1024>
- Popenici, S. A. D., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s41039-017-0062-8>
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Rafi, N., Ahmed, A., Shafique, I., & Kalyar, M. N. (2022). Knowledge management capabilities and organizational agility as liaisons of business performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(4), 397–417. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2020-0145>

- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sirait, H., Hendratmoko, Basuki, R. A., Djubair, R. A., Hardipura, G. T., & Endri, E. (2025). Exploring the Diffusion of Digital Technologies in Higher Education Entrepreneurship: The Impact of the Utilization of AI and TikTok on Student Entrepreneurial Knowledge, Experience, and Business Performance. *Administrative Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/admsci15070285>
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). *The Role of Social Media in Enhancing Business Performance*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>
- Soomro, R. B., Memon, S. G., & Soomro, M. (2025). Impact of entrepreneurial knowledge, skills, and competencies on MSME performance: an evidence from a developing country. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 42–72. <https://doi.org/10.1108/apjie-04-2023-0071>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., & Motaghed, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2016-0054>
- Yordan Hermawan Apidana, & Dian Rusvinasari. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>