

**ANALISIS KEBERHASILAN USAHA MELALUI ADOPSI
TEKNOLOGI DIGITAL DAN KETERSEDIAAN
PLATFORM DIGITAL MARKETING PADA
UMKM KULINER DI *FOODCOURT*
KOTA MEDAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
RAFIANI SARAGIH
221010112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Ketersediaan *Platform Digital Marketing* Pada UMKM Kuliner Di *Foodcourt* Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:

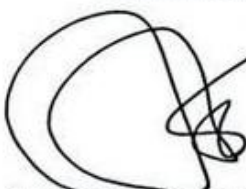
RAFIANI SARAGIH

221010112

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 9 Juni 2026

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN. 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Ketersediaan *Platform Digital Marketing* Pada Umkm Kuliner Di *Foodcourt* Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:

RAFIANI SARAGIH

221010112

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Meja Hijau

Medan, 25 Juni 2026

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Penguji 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd, M.Si
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Rafiani Saragih
NIM	:	221010112
Judul Skripsi	:	Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Ketersediaan Platform Digital Marketing Pada Umkm Kuliner Di Foodcourt Kota Medan
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Juni 2026



Rafiani Saragih
221010112

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan rahmat-Nya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Ketersediaan *Platform Digital Marketing* Pada Umkm Kuliner Di *Foodcourt* Kota Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua II Bidang Keuangan Ibu Claresta Loo, S.E., M.M.
5. Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Bapak Sundut Hasan Nasution, S.S., M.M.
6. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah

banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Kepala bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
9. Kepala bagian keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku, dan teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

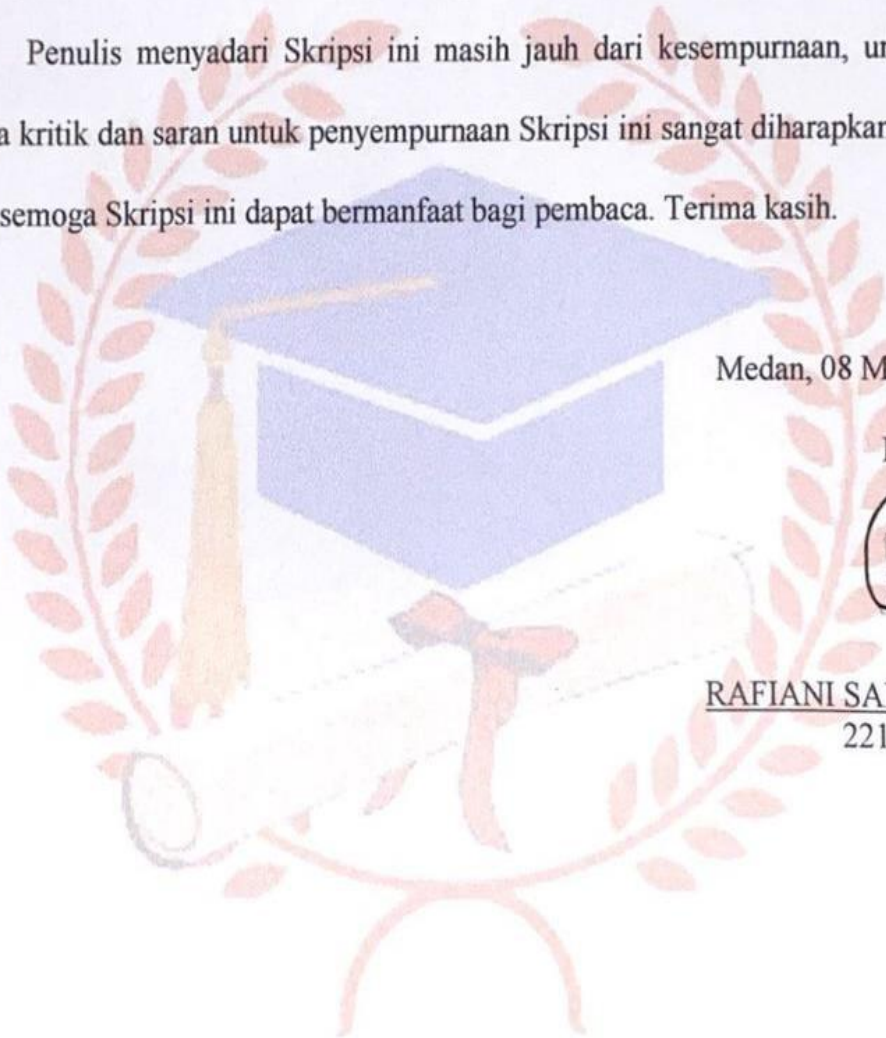
Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 08 Mei 2026

Penulis,



RAFIANI SARAGIH
221010112



ABSTRAK

Rafiani Saragih, 221010112, 2026, Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Ketersediaan Platform *Digital Marketing* Pada UMKM Kuliner Di *Foodcourt* Kota Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan usaha melalui adopsi teknologi digital dan ketersediaan platform *Digital Marketing* pada UMKM kuliner “...di *foodcourt* kota Medan.” Populasi penelitian ini seluruh tenan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Sampel pada penelitian diperoleh dengan metode Hair. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 120 pelaku usaha UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial Adopsi Teknologi Digital berpengaruh dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai thitung sebesar 2,729 dan nilai signifikansi 0,007. Selain itu, Ketersediaan Platform *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai thitung sebesar 6,909 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 59,749 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,5% menunjukkan bahwa variabel Adopsi Teknologi Digital dan Ketersediaan Platform *Digital Marketing* mampu menjelaskan keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan, dengan kontribusi 12,1% adopsi teknologi digital, dan 38,4% kontribusi digital marketing. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan gambaran praktis yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM kuliner di *foodcourt*, khususnya dalam menerapkan faktor-faktor penentu keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt*.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi Digital, Digital Marketing, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Rafiani Saragih, 221010112, 2026, Analysis of Business Success Through the Adoption of Digital Technology and the Availability of Digital Marketing Platforms for Culinary MSMEs in Medan City Food Courts, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to analyze business success through the adoption of digital technology and the availability of Digital Marketing platforms in culinary MSMEs "...in the Medan city food court." The population of this study is all culinary MSME tenants in the Medan city food court whose number cannot be determined. The sample in the study was obtained using the Hair method. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires to 120 culinary MSME business actors in the Medan city food court selected through a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression through the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that partially the Adoption of Digital Technology has a significant effect on business success with a t-value of 2.729 and a significance value of 0.007. In addition, the Availability of Digital Marketing Platforms also has a positive and significant effect on business success with a t-value of 6.909 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both independent variables have a significant effect with an F-value of 59.749 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R²) value of 50.5% indicates that the variables of Digital Technology Adoption and Digital Marketing Platform Availability are able to explain the success of culinary MSME businesses in Medan City food courts, with a contribution of 12.1% of digital technology adoption, and 38.4% of digital marketing contributions. The implications of this study show a practical picture that can be applied by culinary MSME actors in food courts, especially in implementing the determining factors for the success of culinary MSME businesses in food courts.

Keywords: Digital Technology Adoption, Digital Marketing, Business Success

MOTTO

**Karena Masa Depan Sungguh Ada, Dan
Harapanmu Tidak Akan Hilang**

Amsal 23: 18

**Serahkanlah Perbuatanmu Kepada Tuhan, Maka
Terlaksanalah Segala Rencanamu**

Amsal 16:13

KALIMAT INI SAYA DAPAT DARI NASEHAT BAPAK

**Hiduplah Selalu Dalam Kejujuran Jangan
Bohongi Orang Walaupun Seratus Perak
Yang Bukan Milik Mu**

“Taufik Saragih”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Terima kasih untuk Mama, Papa, Kak Kiralita, dan Kak Kiranita, beserta keluarga inti yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti.

Untuk teman dekat saya, Nazli Syahfitri NST, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta bantuan yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Para dosen dan pembimbing yang telah dengan sabar membimbing serta memberikan ilmu dan arahan yang sangat berarti.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Keberhasilan Usaha.....	15

2.1.1.1	Pengertian Keberhasilan Usaha.....	15
2.1.1.2	Faktor-Faktor Pendorong Keberhasilan Usaha.....	16
2.1.1.3	Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Usaha.....	19
2.1.1.4	Karakteristik Keberhasilan Usaha.....	20
2.1.1.5	Indikator Keberhasilan Usaha.....	21
2.1.2	Teori Adopsi Teknologi Digital.....	22
2.1.2.1	Pengertian Adopsi Teknologi Digital	22
2.1.2.2	Kelebihan dan Kekurangan Teknologi Digital	23
2.1.2.3	Faktor Perkembangan Teknologi Digital.....	24
2.1.2.4	Jenis dan Manfaat Teknologi Digital	25
2.1.2.5	Indikator Adopsi Teknologi Digital	27
2.1.3	Teori <i>Digital Marketing</i>	28
2.1.3.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	28
2.1.3.2	Strategi <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	30
2.1.3.4	Manfaat Digital Marketing	33
2.1.3.5	Indikator <i>Digital Marketing</i>	35
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Konseptual.....	39
2.4	Hipotesis Penelitian	40

BAB III_	METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	41
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.1.2	Waktu Penelitian.....	41
3.2	Jenis Penelitian dan Data Penelitian	41
3.2.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2.2	Jenis Data dan Sumber Data	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel	43
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Uji Instrumen	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
	3.7.1.1 Uji Normalitas.....	49
	3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	50
	3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.3	Pengujian Hipotesis	51
	3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	51

3.7.3.2 Uji F (Uji Simultan)	52
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Kontribusi Variabel ...	53
3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.7.4.2 Kontribusi Variabel.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum <i>Foodcourt</i> di Kota Medan.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.1.3.1 Uji Validitas	58
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.1 Uji Normalitas	63
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	65
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.1.6 Pengujian Hipotesis	69
4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial).....	69
4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)	70

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.6.4 Kontribusi Variabel.....	73
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Keberhasilan Usaha.....	76
UMKM kuliner di <i>foodcourt</i> Kota Medan.....	76
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keberhasilan usaha UMKM.....	77
kuliner di <i>foodcourt</i> Kota Medan.	77
4.2.3 Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keberhasilan Usaha UMKM kuliner di <i>Foodcourt</i> Kota Medan.....	79
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.3 Implikasi Manajerial	82
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY BEWARNA KARTU PESERTA SEMINAR SEMPRO	

FOTOCOPY BEWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Data UMKM di Kota Medan.....	3
Tabel 1. 2	Jawaban pelaku UMKM terhadap Adopsi Teknologi Digital	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Adopsi Teknologi Digital.....	59
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	60
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha.....	61
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 8	Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	65
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 11	Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4. 12	Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	73
Tabel 4. 15	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	QRIS Sebagai Platform Pembayaran.....	6
Gambar 1. 2	Platform Digital Marketing.....	9
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha	39
Gambar 4. 1	Grafik Histogram	63
Gambar 4. 2	Grafik Normality Probability Plot	64
Gambar 4. 3	Grafik Scatterplot.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Validitas Adopsi Teknologi Digital (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Reliabilitas Adopsi Teknologi Digital (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Validitas <i>Digital Marketing</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Validitas Keberhasilan Usaha (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
Lampiran 13	Hasil Uji Linearitas Adopsi Teknologi Digital
Lampiran 14	Hasil Uji Linearitas <i>Digital Marketing</i>
Lampiran 15	Surat Ijin Riset
Lampiran 16	Surat Balasan Riset
Lampiran 17	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 18	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 19	Plagiarism Checker
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital yang semakin luas. Munculnya berbagai bentuk usaha makanan dan minuman di berbagai daerah menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner semakin adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen. Sektor kuliner dinilai memiliki peluang yang relatif stabil dan fleksibel, terutama karena didukung oleh adopsi teknologi digital yang membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional, kemudahan transaksi, serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pertumbuhan pusat perbelanjaan dan kawasan komersial di kota-kota besar turut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menunjukkan perkembangan pesat pada sektor usaha kuliner yang sejalan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan *digital marketing*. Berdasarkan laporan ANTARA News, UMKM di Kota Medan didominasi oleh sektor kuliner dengan persentase sekitar 55–60% dari total pelaku UMKM. Sektor ini menjadi andalan dalam menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, seiring dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta

digitalisasi usaha turut mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan menerapkan digital marketing, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran usia produktif Sumut Antara (2025).

Dalam kondisi tersebut, keberadaan pusat perbelanjaan modern menjadikan *foodcourt* sebagai lokasi strategis bagi pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, seperti sistem pemesanan berbasis aplikasi dan pembayaran non-tunai. Selain itu, penerapan *Digital Marketing* melalui media sosial dan platform daring menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pengunjung. Dengan demikian, adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* menjadi faktor penting bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Dalam konteks *foodcourt* di Kota Medan, setiap *tenant* beroperasi dalam lingkungan yang sama dan menghadapi tingkat persaingan yang tinggi serta terlihat secara langsung. Pengunjung disuguhkan dengan beragam pilihan menu dari berbagai *tenant*, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, keberhasilan usaha di lingkungan *foodcourt* tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Karakteristik tersebut menjadikan *foodcourt* di Kota Medan sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji dinamika persaingan usaha kuliner di lingkungan *foodcourt*.

Penggunaan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS, dompet digital, serta kartu debit dan kredit memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi bagi pengunjung. Penerapan teknologi tersebut mencerminkan upaya pelaku usaha kuliner dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen perkotaan yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan.

Keberhasilan usaha dalam konteks ini dapat dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan operasionalnya, menarik konsumen, mencapai penjualan yang stabil, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Pada penelitian Mulyana & Safina (2022) yang mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah tercapainya suatu keberhasilan yang tergantung pada visi, motivasi, dan kompetensi dari setiap individu. Keberhasilan tidak selalu diukur dari besarnya pertumbuhan usaha, melainkan lebih pada keberlanjutan bisnis yang didukung oleh strategi yang tepat, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, serta efektivitas dalam pelaksanaan aktivitas usaha sehari-hari. Berikut ini adalah jumlah data UMKM di Kota Medan

Tabel 1. 1
Jumlah Data UMKM di Kota Medan

No	Keterangan	Jumlah / Persentase
1	Total UMKM terdata di Kota Medan	38.343 unit
2	UMKM terdaftar sebagai binaan	1.875 unit
3	Presentasi UMKM sektor kuliner	± 55 - 60 %
4	UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital	210 unit

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Berdasarkan data Pemerintah Kota Medan, meskipun sektor kuliner mendominasi jumlah UMKM di Kota Medan, data di atas menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital khusus masih sangat terbatas. Terutama

dalam kegiatan pemasaran Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi sektor kuliner sebagai pendorong perekonomian daerah belum dimanfaatkan secara maksimal. Rendahnya tingkat keberhasilan usaha kuliner *foodcourt* diduga tidak terlepas dari rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usaha.

Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan fluktuasi jumlah pelanggan, ketidakstabilan tingkat penjualan, serta terbatasnya peluang pengembangan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan usaha di lingkungan *foodcourt* di Kota Medan sangat dipengaruhi oleh kemampuan *tenant* dalam berinovasi dan beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital, yang kini semakin menjadi preferensi utama konsumen dalam melakukan transaksi maupun memperoleh informasi terkait produk kuliner.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengkaji keberhasilan usaha melalui kombinasi variabel adopsi teknologi digital *dan digital marketing*, yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya, seperti Hartono & Apriadi (2025), lebih berfokus pada pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan UMKM secara umum, terutama dalam konteks peningkatan pendapatan dan perluasan pemasaran, tanpa mengkaji secara spesifik peran pembayaran digital dalam kaitannya dengan keberhasilan usaha pada sektor kuliner.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada faktor internal pelaku usaha dan adopsi teknologi secara umum, sementara penelitian ini menempatkan teknologi digital sebagai representasi perubahan perilaku konsumen dan modernisasi sistem transaksi dalam bisnis kuliner. Penelitian ini juga dilakukan

pada konteks *foodcourt* di Kota Medan yang memiliki karakteristik usaha modern dengan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada UMKM tradisional atau wilayah usaha yang lebih homogen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan aspek teknologi digital dan dinamika persaingan usaha dalam menjelaskan keberhasilan usaha kuliner pada era digital.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha adalah adopsi teknologi digital. Seperti yang diutarakan Muhammad Tommy Fimi Putera (2023) dalam penelitiannya menyatakan adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap keberhasilan kinerja UMKM. Jawaban yang sama juga dari 30 orang pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* yang diperoleh peneliti ketika melakukan pra survei, seperti yang tertera pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2

Jawaban pelaku UMKM terhadap Adopsi Teknologi Digital

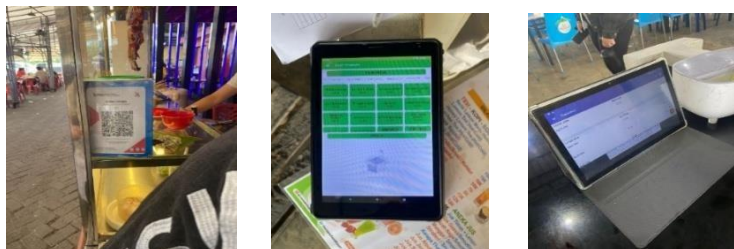
No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda merasakan manfaat dari teknologi digital dalam keberhasilan usaha anda	30	100%	0	0%
2.	Apakah dalam menjalankan usaha Anda menggunakan <i>delivery online</i> seperti GoFood, GrabFood, atau ShoppeFood.	30	100%	0	0%
3.	Apakah dengan menggunakan <i>delivery online</i> menambah penghasilan usaha anda	30	100%	0	0%
4.	Apakah dengan media sosial anda merasakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang membuat pelanggan anda bertambah.	27	90%	3	10%
5.	Apakah anda setuju dengan penerapan digitalisasi membantu anda menjadi lebih profesional.	30	100%	0	0%
6.	Apakah anda menggunakan transaksi non-tunai seperti Qris.	30	100%	0	0%
7	Apakah Anda merasakan kalau QRIS, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih <i>cashless</i> dan efisien.	30	100%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, jawaban para pelaku UMKM kuliner setuju kalau dengan menggunakan adopsi teknologi digital merasakan usahanya berhasil, walaupun terdapat 3 pelaku yang menjawab tidak merasakan hubungan dekat dengan pelanggan, karena para pelaku ini belum mampu mengelola komunikasi digital dengan pelanggannya secara efektif, seperti lambatnya merespon pesan pelanggan.

Rezeki et al. (2023) berpendapat bahwa teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Dalam konteks usaha kuliner, adopsi teknologi digital dapat diwujudkan melalui penggunaan sistem pemesanan digital, pembayaran non-tunai, pencatatan transaksi berbasis aplikasi, serta pemanfaatan platform digital lainnya yang mendukung kelancaran operasional usaha. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti, menemukan para pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* sudah menggunakan transaksi on-line “QRIS”. Berikut ini adalah QRIS yang digunakan sebagai *platform* pembayaran.

Gambar 1. 1
QRIS Sebagai Platform Pembayaran



Sumber : Dokumnetasi peneliti, 2026

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh (Bahri, 2022), penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dari sisi variabel dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada pengaruh *Digital Marketing* dan inovasi produk dalam meningkatkan keberhasilan kewirausahaan pada UMKM yang beroperasi di lingkungan pedesaan, dengan karakteristik usaha yang relatif sederhana dan tingkat persaingan yang lebih rendah.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, karena fokus mengkaji keberhasilan usaha melalui kombinasi Adopsi Teknologi Digital dan *Digital Marketing* pada tenant *foodcourt* di Kota Medan yang berada dalam lingkungan bisnis modern dan kompetitif. Adopsi teknologi digital dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai sarana pendukung promosi, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha, seperti sistem pemesanan dan transaksi digital, yang belum dikaji dalam penelitian terdahulu. Selain itu, konteks food court dengan segmentasi konsumen perkotaan dan intensitas persaingan yang tinggi memberikan sudut pandang baru dalam memahami peran teknologi digital terhadap keberhasilan usaha.

Faktor lain yang semakin relevan saat ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut Lazuardi et al. (2022), pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui penggunaan media sosial, *platform* pesan instan, dan

marketplace, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam lingkungan *foodcourt* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, penerapan *Digital Marketing* yang efektif dapat membantu *tenant* menarik perhatian pengunjung, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan peluang tercapainya penjualan yang stabil. Dengan demikian, adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* berperan penting dalam mendukung keberhasilan usaha kuliner di era digital.

Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha di lingkungan *foodcourt* tidak selalu mampu mempertahankan keberhasilan usahanya secara konsisten. Setiap *tenant* menghadapi tantangan yang berbeda-beda, terutama dalam hal adopsi teknologi digital dan penerapan *digital marketing*. Meskipun teknologi digital menawarkan berbagai kemudahan, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan operasional sehari-hari. Keterbatasan dalam penggunaan sistem pemesanan digital, pencatatan transaksi berbasis aplikasi, maupun integrasi teknologi lainnya dapat menghambat efisiensi usaha dan berdampak pada kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Selain itu, penerapan *Digital Marketing* juga masih menjadi kendala bagi sebagian *tenant foodcourt* di Kota Medan. Tidak semua pelaku usaha secara aktif memanfaatkan media sosial atau *platform* digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Kurangnya pembaruan konten, minimnya interaksi dengan pelanggan, serta ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran digital dapat menyebabkan rendahnya daya tarik usaha di tengah persaingan yang ketat. Padahal,

konsumen perkotaan cenderung lebih mudah tertarik pada usaha kuliner yang memiliki eksistensi digital yang kuat dan informatif.

Gambar 1. 2
Platform Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha kuliner yang bersangkutan, yang pada akhirnya berdampak pada fluktuasi jumlah pelanggan dan tingkat penjualan. Ketidaksiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh serta menerapkan *Digital Marketing* secara efektif berpotensi menghambat keberhasilan usaha, khususnya di lingkungan *foodcourt* yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan daya saing tinggi.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* terhadap keberhasilan usaha menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam mendukung keberlanjutan usaha tenant yang beroperasi di lingkungan *foodcourt* di Kota Medan.

Dengan memahami pengaruh adopsi teknologi digital, pelaku usaha dapat mengetahui pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, pemahaman mengenai peran *Digital Marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik usaha, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menambah kajian dalam bidang manajemen wirausaha, khususnya terkait keberhasilan usaha kuliner di lingkungan *foodcourt* dengan menekankan peran adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* sebagai faktor penentu keberhasilan usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *foodcourt* di Kota Medan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, serta mengoptimalkan *Digital Marketing* guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Adopsi Teknologi Digital dan Ketersediaan Platform Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Foodcourt di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Tingkat adopsi teknologi digital antar pelaku usaha di lingkungan food court di Kota Medan masih bervariasi; sebagian tenant telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional usaha, sementara sebagian lainnya belum menerapkannya secara optimal.
2. Penerapan *Digital Marketing* oleh tenant food court di Kota Medan belum dilakukan secara merata, di mana masih terdapat pelaku usaha yang kurang aktif dan kurang konsisten dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi adopsi teknologi digital (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan keberhasilan usaha (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelaku usaha UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan?
3. Apakah adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola *Food Court* di Kota Medan maupun pelaku usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar untuk:

- a) Mendorong adopsi teknologi digital dalam operasional usaha
- b) Meningkatkan pemanfaatan pembayaran digital
- c) Meningkatkan penerapan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* dalam mendukung keberhasilan usaha. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada konteks usaha mikro dan kecil di sektor kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keberhasilan Usaha

2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Sebuah keberhasilan ditentukan oleh harapan, tujuan, rencana, atau target yang hendak dicapai. Seseorang akan merasa sukses apabila tujuan yang telah direncanakan dapat terpenuhi, dan sebaliknya akan merasa gagal ketika hasil yang diperoleh jauh dari harapan. Dengan demikian, pada prinsipnya kesuksesan dan kegagalan merupakan persoalan persepsi atau perasaan terhadap pencapaian yang diraih.

Menurut Adrianto (2019), keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan penyesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Sementara itu, Sibarani, (2019) mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Pendapat ini berbeda dengan pandangan Mulyana & Safina (2022), yang mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah tercapainya suatu keberhasilan yang tergantung pada visi, motivasi, dan kompetensi dari setiap individu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha merupakan tercapainya tujuan usaha melalui kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan yang didukung oleh seluruh aktivitas perusahaan. Keberhasilan

tersebut ditandai dengan meningkatnya modal usaha, keuntungan, perputaran dana, dan pendapatan perusahaan. Selain itu, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh visi, motivasi, serta kompetensi individu dalam menjalankan dan mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Pendorong Keberhasilan Usaha

Berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan atau keinginan seorang pengusaha. Banyak usaha yang mengalami kerugian bahkan berujung pada kebangkrutan. Namun, tidak sedikit pula wirausahawan yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya hingga bertahan dalam beberapa generasi. Bahkan, banyak pengusaha yang awalnya hidup dalam kesederhanaan kemudian berhasil mencapai kesuksesan berkat ketekunan, komitmen, dan kemampuan mereka dalam mengelola usaha. Menurut Putra et al. (2021), terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan usaha, antara lain:

1. **Visi Usaha Jelas**

Visi merupakan tujuan jangka panjang dan jati diri sebuah usaha. Visi menjadi sebuah tolak ukur untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan perusahaan, sehingga dalam praktiknya, perusahaan memiliki dasar dalam membuat kebijakan dan aturan untuk kepentingan perusahaan. Keberadaan visi menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Terlebih lagi menjadi pedoman bagi karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

2. Berani Mengambil Resiko

Salah satu hal yang membedakan seorang wirausahawan dengan karyawan adalah keberanian dalam mengambil resiko. Berada di zona nyaman bukanlah ciri dari seorang wirausahawan. Berani mengambil resiko mencakup banyak hal mulai dari yaitu berani rugi, berani mengambil keputusan, berani menghadapi masalah, hingga berani mengalami kebangkrutan. Namun perlu diperhatikan resiko bukan berarti hanya mengandalkan nasib tanpa berpikir panjang. Keberanian dalam mengambil resiko harus dibekali dengan perencanaan, persiapan, dan keahlian khusus dalam berbisnis.

3. Bekerja Keras dan Pantang Menyerah

Diakui atau tidak merintis usaha menjadi tahapan yang paling sulit. Tahap pencarian ide usaha, penentuan target konsumen dan pangsa pasar, penentuan jenis produk dan harga jual, hingga penentuan lokasi menjadi hal yang harus diperhatikan. Tidak jarang bahwa semua yang telah dipersiapkan justru mengalami kegagalan. Namun, seorang wirausahawan sejati beranggapan bahwa kegagalan tidak senantiasa menjadi penghalang untuk maju dan sukses. Jiwa pekerja keras dan pantang menyerah menjadi dasar untuk segala kesuksesan yang telah ditargetkan. Penyesuaian ide bisnis dengan melakukan sedikit modifikasi sesuai permintaan pasar merupakan salah satu contoh kerja keras dan pantang menyerah atas apa yang sudah diyakini.

4. Peka Terhadap Sekitar

Ide bisnis tidak dapat diajarkan. Ide bisnis muncul dari kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Tiga komponen penting dari ide bisnis adalah adanya permasalahan atau kebutuhan masyarakat. Kedua yakni pengusaha mampu menciptakan solusi terhadap masalah tersebut. Ketiga yaitu masyarakat bersedia mengeluarkan dana atas solusi yang ditawarkan pengusaha.

5. Tidak Mudah Puas

Pengusaha yang sukses memiliki sifat tidak pernah puas atas pencapaiannya. Selalu ada yang dirasa kurang sehingga menuntutnya untuk terus melakukan perbaikan dan pembaharuan. Itulah yang mampu memunculkan inovasi baru. Komponen penting dari eksistensi usaha yaitu pembaharuan dan inovasi yang terus menerus.

6. Menjaga Hubungan Baik dengan *Stakeholder*

Relasi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Adanya relasi akan mempermudah pengusaha untuk memasarkan produknya dan bahkan memperluas pangsa pasar. Itulah yang mendasari bahwa pengusaha wajib untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*.

7. Bertanggungjawab

Selain fokus untuk menghasilkan keuntungan yang bersifat materi, seorang pengusaha juga memiliki tanggung jawab terhadap bisnisnya. Beberapa jenis tanggung jawab seorang pengusaha yakni tanggung jawab terhadap karyawannya, konsumen, masyarakat yang berada di sekitar lingkungan bisnisnya, serta bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Usaha

Selain keberhasilan, seorang wirausahawan juga tidak terlepas dari potensi kegagalan. Dalam praktiknya, kegagalan sering kali memberikan pelajaran berharga yang bahkan lebih bermakna dibandingkan sekadar meraih kesuksesan. Melalui kegagalan, seorang wirausahawan dapat mengevaluasi kelemahan, memperbaiki strategi, serta mengembangkan kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis di masa mendatang. Menurut Suryana (2017), terdapat beberapa faktor penghambat yang dapat menyebabkan kegagalan dalam kewirausahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Suka meremehkan mutu, yaitu sikap mengabaikan standar kualitas baik dalam produk, pelayanan, maupun proses operasional. Ketidaktelitian terhadap kualitas membuat konsumen kehilangan kepercayaan sehingga usaha sulit bersaing.
2. Suka menerobos atau mengambil jalan pintas, di mana wirausahawan cenderung memilih cara instan tanpa mempertimbangkan prosedur yang benar, sehingga berpotensi menimbulkan masalah baru.
3. Tidak memiliki kepercayaan diri, yang menyebabkan perasaan ragu dalam mengambil keputusan penting, menghambat keberanian berinovasi, dan membuat peluang usaha banyak terlewatkan.
4. Tidak berdisiplin, baik dalam hal pengelolaan waktu, konsistensi pelaksanaan rencana, maupun komitmen terhadap tujuan usaha. Tanpa

kedisiplinan, strategi yang sudah disusun dengan baik tidak akan terlaksana secara optimal.

5. Suka mengabaikan tanggung jawab, seperti tidak menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, kurang serius dalam menangani keluhan konsumen, atau tidak mampu mengelola masalah internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi efektivitas pengelolaan usaha dan pada akhirnya berdampak pada kegagalan.

2.1.1.4 Karakteristik Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh seorang pengusaha. Pengusaha yang berhasil umumnya mempunyai semangat yang tinggi, keinginan kuat untuk terus berinovasi, kemampuan menerima dan menjalankan tanggung jawab dengan baik, motivasi berprestasi yang besar, serta keberanian dalam mengambil risiko. Karakteristik-karakteristik tersebut menjadi landasan penting yang memengaruhi pola pikir dan perilaku wirausahawan dalam mengelola serta mengembangkan usahanya. Menurut (Adrianto, 2019) terdapat lima karakteristik yang mendukung keberhasilan usaha, antara lain:

1. Sangat semangat dalam melihat / mencari peluang – peluang baru
2. Mengejar peluang dengan disiplin yang ketat
3. Mengejar peluang yang sangat baik dan menghindari mengejar peluang yang melelahkan diri dan organisasi
4. Fokus pada pelaksanaan

5. Mengikutsertakan energi setiap orang yang berada dalam jangkauan mereka.

2.1.1.5 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha pada umumnya identik dengan meningkatnya pendapatan, sehingga pendapatan dapat menjadi salah satu kriteria penting dalam menilai sejauh mana sebuah usaha mencapai tujuannya. Namun demikian, keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari aspek pendapatan saja, melainkan juga dari berbagai faktor lain yang mencerminkan perkembangan dan kemampuan usaha dalam bertahan serta bersaing. Menurut (Adrianto, 2019) indikator keberhasilan usaha dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut:

1. Kemampuan menyesuaikan diri, penyesuaian diri adalah usaha manusia untuk mencapai keharmonisan pada diri sendiri dan pada lingkungan.
2. Produktivitas, bisa diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk bisa menghasilkan suatu daya dalam memproduksi.
3. Kepuasan kerja, adalah tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam organisasi.
4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya, dimana kesuksesan wirausaha disebabkan orientasi pada tindakan yang berada dalam kerangka berpikir wirausaha dimana ide-ide yang timbul dapat segera diterapkan walaupun dalam situasi yang tidak menentu.

2.1.2 Teori Adopsi Teknologi Digital

2.1.2.1 Pengertian Adopsi Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional usaha. Dalam konteks ini, adopsi teknologi digital menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan dan daya saing usaha.

Adopsi teknologi digital mengacu pada proses penerimaan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi digital oleh individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Menurut Setyawati (2023) adopsi teknologi digital merupakan proses penerimaan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi berbasis digital oleh individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Kemudian, Rezeki et al. (2023) berpendapat bahwa teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Disisi lain Rela et al. (2025) menekankan bahwa teknologi digital adalah sebuah sistem penghitung yang bekerja dengan sangat cepat untuk memproses seluruh bentuk informasi berupa nilai-nilai numerik (kode digital).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi digital adalah pemanfaatan teknologi untuk memepermudah dan

mempercepat berbagai aktivitas individu maupun organisasi. Teknologi digital menggunakan sistem komputerisasi sehingga pekerjaan dapat dilakukan lebih efektif, efisien, dan mudah dalam mengolah serta menyebarkan informasi.

2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital telah memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan manusia, khususnya dalam mendukung aktivitas bisnis dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan proses pertukaran informasi dan pengolahan data dilakukan dengan lebih cepat, efisien, dan akurat. Namun demikian, penggunaan teknologi digital tidak terlepas dari berbagai risiko dan keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh penggunanya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi digital menjadi penting agar teknologi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dan bertanggung jawab. Menurut (Bahri, 2022) setiap jenis teknologi memiliki kelebihannya masing-masing, berikut ini beberapa kelebihan teknologi digital:

1. Data yang dikirimkan dari satu tempat ke tempat lain tidak terpengaruh cuaca buruk dan *noise* karena data yang ditransmisikan dalam bentuk sinyal digital.
2. Berbagai tipe sistem komunikasi tersedia dan dapat digunakan.
3. Biaya perawatan lebih rendah karena lebih praktis dan stabil.

Selain memiliki keunggulan, teknologi digital juga memiliki beberapa kekurangan. Menurut (Bahri, 2022) beberapa kekurangan teknologi digital antara lain sebagai berikut:

1. Kesalahan yang mungkin terjadi pada saat mengubah sinyal analog ke *digital* (digitalisasi) .
2. Kemungkinan tercurinya data digital yang penting seperti nomor rekening, data pekerjaan, dan lain lain oleh *hacker* ataupun virus.
3. Membuat ketergantungan yang berlebihan pada penggunaanya, yang dapat menghambat kemampuan empati dan sosial secara nyata.

2.1.2.3 Faktor Perkembangan Teknologi Digital

Digital adalah modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi. Di mana segala sesuatu menjadi mungkin dengan perangkat canggih untuk mempermudah orang.. Menurut Wibowo et al. (2023), perkembangan teknologi digital dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu::

1. Transisi digital, pertumbuhan industri produk digital yang sangat pesat berdampak pada pertumbuhan produk analog yang mengalami penurunan.
2. Konvergensi jaringan, memenuhi kebutuhan orang sekitar.
3. Infrastruktur digital, mempelajari sesuatu sebagai bagian dari sesuatu produk.

2.1.2.4 Jenis dan Manfaat Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai jenis dan manfaat teknologi digital menjadi penting bagi perusahaan dalam mendukung keberhasilan usaha. Menurut Wibowo et al. (2023), jenis teknologi digital dapat dimanfaatkan di beberapa bidang, antara lain:

1. Industri

Teknologi digital juga telah membuka jalan untuk jenis industri baru, industri terdesentralisasi, di mana tidak semua operasi dapat dipisahkan dari apa yang disebut teknologi digital, seperti *Internet of Thing* (IoT), komputasi awan (*Cloud Computing*), *Big data*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *augmented reality* (AR) & *virtual reality* (VR), yang sudah menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital dalam bidang industri tersebut.

2. Ekonomi

Teknologi memainkan peran penting, misalnya dalam pengenalan metode pembayaran digital baru, seperti penggunaan dompet digital, di toko *online* yang tidak memerlukan pertemuan tatap muka..

3. Pendidikan

Teknologi digital memfasilitasi akses cepat ke informasi baru dan hal-hal spesialis seperti pengajaran tatap muka dapat ditangani secara virtual, yaitu hanya dengan *videophone*, *teleconference* yang dapat digunakan untuk pembelajaran digital (*digital course*).

4. Sosial

Penggunaan teknologi digital telah merasuk ke ranah sosial. Banyak lingkungan teknologi digital telah digunakan untuk kebutuhan sosial secara umum, seperti media sosial facebook, whatsapp, instagram dan lain-lainnya.

5. Penelitian

Di bidang penelitian, ada mikroskop digital, teleskop, teropong, Mikroskop dapat ditampilkan di layar yang menunjukkan apa yang dilihat dengan mikroskop. Teknologi digital juga bermanfaat untuk penemuan baru yang dapat mempengaruhi kemajuan ilmu pengetahuan.

6. Bidang Fotografi dan Musik

Kamera digital diperkenalkan di bidang potret (*photography*) sebagai bagian dari teknologi digital. Kamera digital bahkan lebih diminati dari pada kamera yang digunakan generasi sebelum kamera digital. Kenyamanan yang ditawarkan membuat dunia fotografi semakin maju. Hasil yang diperoleh dengan kamera digital bahkan lebih baik dari kamera generasi sebelumnya. Penggunaan teknologi digital telah mendorong masyarakat, khususnya anak muda untuk masuk dan mempromosikan dunia fotografi.

Penggunaan teknologi digital yang tepat dapat menghasilkan keuntungan dari fotografi dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada.

2.1.2.5 Indikator Adopsi Teknologi Digital

Dalam mengadopsi teknologi digital, pelaku usaha perlu mempertimbangkan sejauh mana teknologi tersebut dapat diterima, digunakan, dan dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan operasional bisnis. Adopsi teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kesiapan sumber daya manusia serta manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Menurut Setyawati (2023), adopsi teknologi digital dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Kemudahan penggunaan teknologi digital
Tingkat kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital dalam aktivitas operasional usaha.
2. Kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha
Tingkat kesesuaian teknologi digital yang digunakan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis perusahaan.
3. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
Tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha setelah menggunakan teknologi digital, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja.
4. Intensitas penggunaan teknologi digital
Sejauh mana teknologi digital digunakan secara rutin dan berkelanjutan dalam kegiatan operasional usaha.

2.1.3 Teori *Digital Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha turut mengalami perubahan yang signifikan. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke pemanfaatan media berbasis digital. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi guna menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting yang banyak diterapkan.

Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi konsumen. Selanjutnya Lazuardi et al. (2022) menyebutkan bahwa pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, Rezeki et al. (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu aktivitas dalam bisnis dan bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media digital.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, serta mempengaruhi konsumen. Pemasaran

digital dilakukan secara virtual sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.3.2 Strategi *Digital Marketing*

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran digital dirancang untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Penerapan strategi yang tepat menjadi faktor penting agar pemasaran digital dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut (Saiman, 2017) agar pemasaran digital dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka perlu diterapkan kunci-kunci sukses dalam membuat strategi pemasaran digital antara lain sebagai berikut:

1. *Website yang Menarik*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme usaha, membantu konsumen mengetahui bisnis yang ditawarkan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu

memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

3. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.

4. *Email Marketing*

Dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

5. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook, Instagram, bahkan Tiktok karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

6. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

2.1.3.3 Pengaruh *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kegiatan bisnis, khususnya dalam strategi

pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. (Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa penggunaan internet mempermudah dalam memahami permasalahan komunikasi yang dicapai dalam penggunaan pemasaran digital, yaitu:

1. Penyebaran Informasi

Penggunaan situs *web* salah satunya bertujuan untuk menyediakan informasi secara mendalam dan rinci mengenai suatu produk di perusahaan. *Digital Marketing* yang digunakan perusahaan memiliki banyak peluang untuk memperoleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa media internet yang digunakan dalam *Digital Marketing* dianggap menjadi sarana yang sangat tepat dalam menyampaikan informasi yang detail kepada seluruh masyarakat luas.

2. Menciptakan Kesadaran

Dalam menciptakan kesadaran konsumen, ternyata *Digital Marketing* lebih bermanfaat dibanding dengan media yang konvensional. *Digital Marketing* digunakan karena biaya promosi yang sangat terbatas di perusahaan, dalam hal ini *Digital Marketing* membangun kesadaran akan barang maupun jasa yang dihasilkan.

3. Tujuan Riset

Pemanfaatan *Digital Marketing* bukan hanya terkait dengan bagian pemasaran saja, tetapi pemanfaatan *Digital Marketing* juga dapat digunakan untuk riset pasar, dalam hal ini mengumpulkan informasi terkait pesaing perusahaan serta merencanakan target konsumen yang dituju.

4. Menciptakan Persepsi

Implementasi *Digital Marketing* dirancang oleh perusahaan untuk dapat membangun persepsi maupun citra yang baik untuk khalayak masyarakat luas.

5. Percobaan Produk

Digital Marketing digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada pengunjung *website*. Penggunaan *Digital Marketing* ini memotivasi konsumen untuk bersedia mencoba produk perusahaan.

6. Meningkatkan Pelayanan

Digital Marketing memberi peran bahwa perusahaan dapat memberikan informasi dan menjawab segala hal mengenai pertanyaan serta keluhan konsumen. *Digital Marketing* juga dapat memperbaiki pelayanan yang ada dan juga membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan yang biasa disebut dengan *customer relationship management* (CRM).

7. Meningkatkan Distribusi

Penggunaan internet juga dapat meningkatkan dan melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara

sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama dengan *website* tersebut.

2.1.3.4 Manfaat Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, terutama dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.

Menurut (Rachmawati, 2020) pemasaran digital memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi pengusaha dan konsumen. Adapun beberapa manfaat pemasaran digital antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital Menghubungkan dengan Konsumen di Internet.
Saat ini konsumen sudah tak lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris. Saat ini, setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman.
2. Pemasaran Digital Menghasilkan Penjualan yang Tinggi.
Melalui pemasaran media digital, dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan.

3. Pemasaran Digital Membuat Lebih Hemat.

Pemasaran digital gartner mengeluarkan laporan yang menunjukkan gimana para pengusaha kecil kini sudah mendapatkan banyak keuntungan dari pemasaran digital.

4. Pemasaran Digital Mengaktifkan Layanan Pelanggan *Real-Time*.

Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time*, yang akan memberikan efek besar pada keberhasilan usaha.

5. Pemasaran Digital Menghubungkan dengan Konsumen yang Menggunakan Perangkat Mobile.

Pemasaran digital membawa memasuki area pasar raksasa, di mana kegiatan pemasaran digital melalui perangkat *mobile* memberikan hasil hingga 34% dari keseluruhan trafik organik.

6. Pemasaran Digital Membantu Menghasilkan Pendapatan Tinggi.

Konsumen yang melakukan transaksi secara *online* membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka.

7. Pemasaran Digital Memberikan ROI yang Lebih Tinggi dari Kampanye.

Dalam laporan HubSpot, terkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat membantu untuk menghasilkan *Cost-Per-Lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan telemarketing.

8. Pemasaran Digital Menjadi Posisi Terhadap Pesaing.

Banyak merek dan usaha saat ini saling bersaing dengan kampanye pemasaran digital mereka. Para pengusaha menggunakan bermacam-macam chanel termasuk seperti *display*, PPC, dan penggunaan media sosial.

9. Pemasaran Digital Membantu Bersaing dengan Perusahaan Besar.

Tidak hanya membuat posisi sejajar dengan pesaing, namun pemasaran digital juga memungkinkan untuk bersaing *head to head* dengan merek dan perusahaan besar.

10. Pemasaran Digital Mempersiapkan untuk Era Internet Of Things.

Diperkirakan adanya 26 miliar *gadget*, *smartphone*, *tablet*, jam tangan, kacamata, sepatu dan peralatan lainnya yang akan saling terhubung dalam ekosistem *online* secara global yang akan membentuk *era internet of things*.

2.1.3.5 Indikator *Digital Marketing*

Penerapan *Digital Marketing* dalam suatu perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran digital dijalankan secara efektif. Setiap pelaku usaha memiliki pendekatan yang berbeda dalam memanfaatkan media digital, sehingga diperlukan indikator yang jelas untuk menilai keberhasilan penerapan *Digital Marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut (Bahri, 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas *digital marketing*, antara lain:

1. Tingkat Daya Tarik

Masalah daya tarik yaitu jika konsumen akrab dengan merek tersebut namun konsumen tidak merasa tertarik dengan sebuah merek produk. Oleh karenanya hal ini perlu dievaluasi penyebabnya.

2. Optimalisasi Keingintahuan

Perusahaan sebaiknya memberi pengetahuan akan suatu produk baik barang dan jasa yang ditawarkan. Saat konsumen diberikan pengetahuan dalam konsep yang menarik, maka keingintahuan konsumen juga akan muncul tanpa terlalu banyak diberikan informasi.

3. Tingkat Komitmen

Langkah yang tak kalah penting adalah menciptakan *image* yang baik untuk suatu merek, hal ini tentunya dapat menarik dan meyakinkan konsumen dan menjadikannya konsumen yang setia. Komitmen konsumen yang meningkat tergantung pada kesediaan saluran dan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unggul/baik.

4. Tingkat Afinitas

Pengalaman pasca pembelian memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran yang berorientasi untuk jangka panjang. Hal ini mencakup layanan purna jual serta evaluasi akan konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan untuk melampaui harapan yang besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru, serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang membahas digital marketing dan teknologi digital terhadap perilaku maupun keputusan konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel digital marketing, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian, yaitu pelaku usaha *foodcourt* di Kota Medan, serta penambahan variabel adopsi teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kebaharuan dalam memahami pengaruh digital marketing dan adopsi teknologi digital pada usaha *foodcourt* dan mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mira Syilvia Putri & Zilawati (2022) Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen e-ISSN: 3062-7974 Vol.2, No.3 September 2025 https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/6601 SINTA 5	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan (Studi Kasus Umkm Bungo Tanjung Desa Rambutan Masam Kecamatan Muara Tembesi)	Independen (X): <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk Dependen (Y): Keberhasilan Kewirausahaan	Hasil penelitian didapatkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Kewirausahaan Usaha, <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keberhasilan Kewirausahaan.
2	Muhammad Rizqi Hartono & Deri Apriadi (2025)	Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Pengembangan	Independen (X): Teknologi Digital	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan UMKM Kabupaten

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi E-ISSN : 2808-9006 Volume 5 Nomor 2 Mei 2025 https://journalcenter.org/index.php/jupea/article/view/4386	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Buahbatu	Dependen (Y): Pengembangan Usaha	Buahbatu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan teknologi digital. Menurut laporan ini, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan <i>output</i> , pendapatan, dan ruang pemasaran.
SINTA 5				
3	Awa, Palahudin, Chinta Zulfa Naila Sya'diah, & Nani Rustiani Fauziah (2024) INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research E-ISSN2807-4238 Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7813-7830 https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10237	Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas,dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor	Independen (X): Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi Dependen (Y): Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan, digital marketing, kreativitas, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
SINTA 5				
4	Nenda Rusmalia, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, Ananda Setiawan, dan Supriyanto (2024) Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) e-ISSN : 2720-9660 Vol. 12 No. 3 (2024) https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/60682?a	Peran <i>Digital Marketing</i> Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Mencapai Keberhasilan Usaha UMKM di Kota Banjar Baru	Independen (X): Digital Marketing, Sosial Media Dependen (Y): Volume Penjualan, Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>Digital Marketing</i> berbasis media sosial terhadap volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM di Kota Banjarbaru.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	rticlesBySameAuthor Page=2 SINTA 4			
5	Karina Zahra, Nur Adawiyah Harahap, & Pitri Aulia Usman Lubis (2025)	Analysis of the Impact of Digital Marketing on the Success of MSMEs Businesses in the Digital Era	Independent (X): Digital Marketing, Dependent (Y): Success of MSMEs Businesses	Digital Marketing facilitates broader consumer outreach and fosters greater interaction with customers. Consequently, the effective implementation of tailored digital marketing strategies can play a pivotal role in determining the success of MSMEs in an increasingly competitive market.
	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Vol. 11(1): 249-257 https://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/498 SINTA 5			

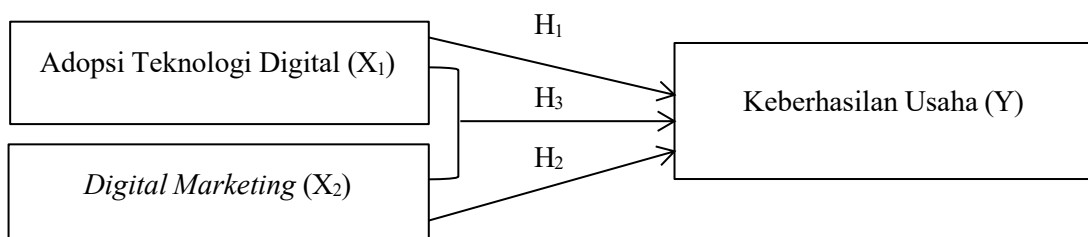
Sumber: Hasil Olah Data, 2025

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Digital Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh adopsi teknologi digital terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan
- H₂: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* t di Kota Medan
- H₃: Terdapat pengaruh adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang beroperasi di *foodcourt* di Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2026.

3.2 Jenis Penelitian dan Data Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan diberikan. Menurut Nainggolan (2020), penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut (Arfah, 2022) penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suatu penelitian. Menurut (Arfah, 2022) jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata

kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018) data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* yang beroperasi di Kota Medan, akan tetapi jumlah UMKM yang akan dijadikan sebagai populasi bersifat tidak terhingga (*infinite population*) karena tidak tersedia data yang pasti dari jumlah tenant yang aktif sehingga, peneliti dalam menentukan sampel menggunakan rumus “Hair”.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Hair et al. (2019), sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan dalam memperoleh model yang sesuai, sedangkan ukuran sampel yang terlalu kecil dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis. Oleh karena itu, Hair et al. (2019) menyarankan bahwa dalam penelitian *multivariat*, jumlah sampel yang digunakan sebaiknya berkisar antara 100–200 responden agar hasil estimasi dapat diinterpretasikan dengan baik. Penentuan jumlah sampel dalam

penelitian ini mengacu pada ketentuan tersebut, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. = $(12 \times 10) = 120$ responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 120 responden pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha kuliner yang sudah beroperasi minimal 6 bulan
- b. Usaha kuliner yang sudah menggunakan adopsi teknologi digital
- c. Usaha kuliner yang sudah menggunakan *digital marketing*

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasikan kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2018) hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel. Perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaanya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Adopsi Teknologi Digital (X ₁)	Adopsi teknologi digital merupakan proses penerimaan, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi berbasis digital oleh individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya.	1. Kemudahan penggunaan teknologi digital 2. Kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha 3. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 4. Intensitas penggunaan teknologi digital (Firmansyah, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Digital Marketing (X ₂)	Pemasaran digital (<i>digital marketing</i>) adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi konsumen.	1. Tingkat Daya Tarik 2. Optimalisasi Keingintahuan 3. Tingkat Komitmen 4. Tingkat Afinitas (Firmansyah, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan penyesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai	1. Kemampuan menyesuaikan diri 2. Produktivitas 3. Kepuasan kerja 4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya (Adrianto, 2019)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Arfah, 2022) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut. Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hardani et al. (2020)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Uji Instrumen

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service*

Solution), versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut Firdaus (2021), reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Situmorang, 2023). Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Firdaus (2021), pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan), maka data berdistribusi normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF), dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021)

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Siatama et al. (2023), model penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keberhasilan usaha (*dependent variabel*)
 X₁ = Adopsi teknologi digital (*independent variabel*)
 X₂ = *Digital Marketing* (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁ = koefisien variabel adopsi teknologi digital
 b₂ = koefisien variabel *digital marketing*
 e = persentase kesalahan (5%)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021) . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya adopsi teknologi digital; *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya adopsi teknologi digital; *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.7.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* secara serempak tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya adopsi teknologi digital dan *Digital Marketing* secara serempak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di *foodcourt* di Kota Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Kontribusi Variabel

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel adopsi teknologi digital (X_1), dan *Digital Marketing* (X_2), terhadap variabel keberhasilan usaha (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

3.7.4.2 Kontribusi Variabel

Variabel adopsi teknologi digital (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y). Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel

teknologi digital (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan
3. Adopsi teknologi digital, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Menambah Variabel Penelitian

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkaya hasil analisis dan meningkatkan daya jelaskan model penelitian. Variabel seperti inovasi, karakteristik

kewirausahaan dapat dipertimbangkan karena memiliki keterkaitan yang erat dengan keberhasilan usaha.

2. Memperluas Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian tidak hanya terbatas pada UMKM kuliner dalam satu wilayah tertentu, tetapi dapat mencakup beberapa UMKM kuliner di daerah lainnya.

3. Menambah jumlah dan Karakteristik Responden

Penelitian selanjutnya disarankan agar menambah jumlah responden serta memperluas karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Penambahan jumlah responden akan memberikan data yang lebih representatif sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini disusun sebagai bentuk penerjemahan hasil penelitian ke dalam langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh pihak pengelola usaha. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam memperkuat keunggulan bersaing melalui pengelolaan kualitas produk dan strategi harga secara lebih efektif dan terarah..

1. Hal yang harus dipertahankan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan berdasarkan adopsi teknologi digital

- a. Hal yang harus di pertahankan dalam hal :

Kemampuan pelaku UMKM kuliner menggunakan teknologi digital dalam rangkaian kegiatan operasional usaha yang dijalankan, seperti pemanfaatan *platform* delivery dengan bergabung dengan layanan pesan-antar makanan online, seperti gofood, atau grabfood untuk mengoptimalkan layanan *delivery*, menyediakan opsi pembayaran non-tunai melalui QRIS, serta mobile banking untuk transaksi yang lebih praktis dan transparan.

- b. Hal yang harus diperbaiki ataupun ditingkatkan dalam hal:

Para pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan harus melihat perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai transaksi serba cepat dan praktis, aspek ini sangat penting terutama dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Aspek yang perlu diperbaiki para pelaku UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan, pelaku UMKM aktif mengikuti pelatihan, atau workshop menggunakan teknologi digital, dan mengikuti program pendampingan UMKM yang fokus pada transformasi digital dan peningkatan kelas usaha melalui fasilitator di berbagai wilayah yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun sektor swasta.

2. Hal yang harus dipertahankan UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan berdasarkan digital marketing.

a. Hal yang harus di pertahankan dalam hal :

Salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan adalah kemampuan dalam melakukan komunikasi persuasif untuk menginformasikan keunggulan produk, informasi produk, dan membujuk konsumen membeli, melalui bekerjasama dengan pembuat konten (*influencer marketing*) di media sosial dalam promosikan produk. Oleh karena itu, *Digital Marketing* melalui media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer* terus dipertahankan sebagai salah satu kekuatan utama dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

b. Hal yang harus diperbaiki ataupun ditingkatkan dalam hal:

Salah satu aspek yang perlu diperbaiki UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan memperbaiki pengelolaan komunitas di media sosial, dengan cepat dan ramah membalas komentar para konsumen. Membuat rangsangan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan dan menanggapi setiap testimoni (positif/negatif) dengan baik. Dengan memperbaiki aspek ini, UMKM kuliner di *foodcourt* Kota Medan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan yang lebih dekat, dan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, S. (2019). *Peneroka kepemimpinan sekolah*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ardiyanti, Dyah A dan Zulkarnen Mora. (2019). Pengaruh minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Bajjuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital*. Penerbit Lakeisha.
- Awa, A., Palahudin, P., Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada umkm konveksi di kabupaten bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10237>.
- Almaidah, S. dan T. E. (2019). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pada ukm penghasil mete di kabupaten wonogiri. *Seminar Nasional Edusaintek FMIPA UNIMUS*.
- Apriadi, M. R. H. dan D. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di buahbatu. *Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. padang sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bahri. (2022). *Pengantar Kewirausahaan untuk mahasiswa, wirausahaan dan kalangan umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Buchari, A. (2016). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen pemasaran (perspektif digital marketing)*. Eureka Media Aksara.
- Firdaus. 2021. *Metodologi penelitian kuantitatif dilengkapi analisis regresi ibm spss statistics version 26.0* (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pertama).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Gultom, Pesta & Liza Agustine (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di kecamatan medan petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hartono, M. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 5(2). <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386>.
- Hendrayani, E. D. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Kusnanto, D. D. (2022). *Kewirausahaan: panduan menjadi wirausaha di era society 5.0*. indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Kartika Sari. (2025, 18 Juli). Gubsu bobby singgung digitalisasi Umkm sumut di depan deputi bi. DetikSumut. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-8018453/gubsu-singgung-digitalisasi-umkm-sumut-di-depan-deputi-bi>.
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Laksana, D. H. (2022). *Digitalisasi layanan keuangan pada lembaga jasa keuangan mikro*. Zahir Publishing.
- Lazuardi, D., Maryati, D. E. M., Sinaga, H. D. E., Putri, P., Irawati, N., & Djkasaputra, A. (2022). *Konsep dasar pemasaran di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Manik, D. E. M., Situmorang, I. R., & Rinaldi, M. (2022). The influence of consumer motivation, perception of quality and consumer attitude towards buying decision at pt. unikitz united group medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 30–48. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.223>.
- Mulyana, W., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh karakter wirausaha dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan wirausaha pada umkm sapu ijuk desa medan senembah tanjung morawa. *VALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*.
- Muhammad Tommy Fimi Putera, et all. (2023). Pengaruh adopsi teknologi digital, inovasi produk, dan kebijakan fiskal terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, kecil,

dan menengah (umkm) dalam era ekonomi digital di kalimantan timur. *Citaconomia : Economic and Business Studies*, 4(4), 1–15.

Nainggolan, E. (2020). Pengaruh persediaan dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada pt. bilah baja makmur abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66–76. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.232>.

Pemerintah Kota Medan. (2023, 8 Juni). Kerjasama pemko medan & shopee, 210 pelaku umkm sudah mampu pasarkan produk secara online. Portal Pemerintah Kota Medan. <https://portal.medan.go.id/berita/kerjasama-pemko-medan-shopee-210-pelaku-umkm-sudah-mampu-pasarkan-produk-secara-online>.

Prasetyo, N. (2020). *Anak, kreativitas, dan seninya (musik)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Pemko Medan. (2023, 7 Juli). Di bawah kepemimpinan bobby nasution, sudah 1.875 pelaku umkm dibina. Portal Pemerintah Kota Medan. <https://portal.medan.go.id/berita/di-bawah-kepemimpinan-bobby-nasution-sudah-1875-pelaku-umkm-dibina>.

Pratama, Y., Fachrurazi, S., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran (analisis dan strategi di era digital)*. Eureka Media Aksara.

Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan*. Nilacakra Publishing House.

Putri, M. S., & Zilawati. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan (studi kasus umkm bungo tanjung desa rambutan masam kecamatan muara tembesi). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.6601>.

Rela, I. Z., Aldin, M., Sari, M. N., Lasinta, M., Halid, R. M., Novfirman, Meisanti, Salahuddin, Kumoro, D. T., Bahdad, R., Rachman, R. M., Jayadisastra, Y., Bonok, Z., & Naibaho, R. (2025). *Teknologi digital dalam pemberdayaan ekonomi kreatif*. CV. Mega Press Nusantara.

Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Syahreza, D. S., & Suryaman. (2023). *Pemasaran digital*. Mitra Cendekia Media.

Rusmalia, N., Ratumbuysang, M. F. N. G., Setiawan, A., & Supriyanto, S. (2024). Peran *Digital Marketing* berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keberhasilan usaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>.

- Rachmawati, R. (2020). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Riyanto S & Hatmawan A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, dkk. (2020). *Kewirausahaan bisnis online*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawati, A. (2023). *Keunggulan bersaing dan kinerja umkm: tinjauan empirik terhadap pengembangan usaha*. Media Nusa Creative.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi dan marketplace terhadap keputusan pembelian pt calispo multi utama medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381–387. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.
- Sibarani, C. G. G. T., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharianto, J. (2019). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, definisi operasional, populasi dan sampel penelitian kuantitatif dalam metode penelitian kuantitatif*. Mataram: SANABIL.
- Situmorang, I. R. (2023). The influence of consumer motivation, consumer perceptions and attitudes towards product purchase decisions at pt. unikit bersatu group medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9. Retrieved from <https://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/284>.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sumut Antara. (2025, 19 Januari). Pemkot medan alokasikan Rp50 miliar bagi umkm kuliner. Antara News. <https://sumut.antaranews.com/berita/467529/pemkot-medan-alokasikan-rp50-miliar-bagi-umkm-kuliner>.
- Sumut Antara. (2025, 12 Desember). Umkm kota medan didominasi sektor kuliner. Antara News. <https://sumut.antaranews.com/berita/155636/umkm-kota-medan-didominasi-sektor-kuliner>.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Suryanto, B. dan D. (2019). *Pengantar manajemen bisnis*. Gaya Media.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. bandung: Alfabeta
- Syamsuddin, N., Dewantara, R., Pramana, I. B. B. S. A., Maryati, D. E. M., Sitanggang, M. S. H., Sinaga, H. D. E., Maldin, S. A., Dahliani, L., Fatmawati, & Sebayang, Y. B. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Sanabil.
- Wibowo, S. H., Wahyuddin, S., Permana, A. A., Sembiring, S., Wahidin, A. J., Nugroho, J. W., Rahajeng, E., Kurnaedi, D., Bau, R. T. R. L., Adhicandra, I., Yuniansyah, & Rivanthio, T. R. (2023). *Teknologi digital di era modern*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Zahra, K., Harahap, N. A., & Lubis, P. A. U. (2025). Analisis dampak *Digital Marketing* terhadap keberhasilan usaha umkm di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 249–257. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i1.498>.
- Zilawati, M. S. P. &. (2022). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keberhasilan kewirausahaan (studi kasus : umkm bungo tanjung desa rambutanmasam kecamatan muara tembesi). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3)
- Afrizal, A. (2026). Fintech and Risk Literacy: Understanding User Awareness of Digital Financial Risks. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v3i3.585>
- Afrizal, A., Herlambang, A., Rezeki, S., Sinaga, H. D. E., Loo, P., & Tiofanny, C. (2025). PELATIHAN LITERASI KEUANGAN: PERENCANAAN KEUANGAN UNTUK SISWA SMA DHARMA BAKTI LUBUK PAKAM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 96-100.
- Anggraini, V., Rezeki, S., & Manik, D. E. M. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pancur Gading Hotel & Resort. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 570-587.
- Bangun, L., & Rezeki, S. (2025). The The Influence Of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Retention of Telkomsel Prepaid Card Products: Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention Produk Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 179-190.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.

- Hamidah, N., & Rezeki, S. (2025). Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 1977-2002.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Holy, J., Lazuardi, D., January, W., Rezeki, S., & Moktar, B. (2026). The Influence of Digital Marketing, Business Capital, and HR Competence on the Success of Fashion UMKM Businesses in the Medan Area District. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(2), 13193-13203.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Afrizal, A., & Kusuma, P. D. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And The Utilization Of Digital Media On The Success Of Culinary Msmes In Medan Deli District (With The Object Of Msmes Using Digital Media). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3563-3574.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Loebis, A., & Lie, K. (2025). The Role of Green Products and Brand Experience in the Decision to Use Grab Services in Medan City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9255-9267.
- Nasution, L. E., Rezeki, S., Setyorini, D., Hamat, Z., Riyaldi, H., Sari, N., ... & Sitepu, P. M. (2025). *Digital Business Opportunities in the 5. 0 Era: Preparing Dayah Darul Hikmah Students Who Are Ready to be Entrepreneurs*. 3 (03), 184–189. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.333>
- Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR. *Media Mahardhika*, 23(1), 51-61.
- Pandiangan, R. M., & Rezeki, S. (2026). THE EFFECT OF TRUST AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT DEDY MOTOR MANDALA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 12(1), 22-28.
- Pasaribu, M. O., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH HARGA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG RATU THRIFTING DI KOTA MEDAN. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1572-1580.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Tannaldy, J. (2025). The Influence of Word of

- Mouth And Taste on Purchasing Decisions at Mie Balap AMI. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1882-1893.
- Rezeki, S., Maryati, D. E., Sinaga, H. D. E., & Syahnaya, S. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And Business Environment On The Success Of Culinary MSME Businesses (Case Study Of Rujak Sellers) Percut Sei Tuan District. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3531-3540.
- Rezeki, S., Nainggolan, E., & Leonardi, N. (2025). Increasing Consumer Purchasing Decisions: A Look At The Utilization Of Social Media Marketing And Servicescape At Ming Kopi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 4373-4388.
- Sapira, R., Rezeki, S., Manik, D. E. M., Sihombing, I. R., & Setyorini, D. (2026). Service quality and consumer trust as determinants of customer satisfaction: Evidence from an automotive showroom in Medan. *Journal of Applied Business Administration*, 10(1), 278-286.
- Simalango, T., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Finkan Kebaya Di Mandala. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 291-305.
- Wijaya, C. E., Afrizal, & Lisa Elianti Nasution. (2026). The influence of promotion, word-of mouth, and brand image on consumer purchase decisions: a study of kopi soe medan: Promotion, Word-of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions, Coffe Shop Industry . *SOSIOEDUKASI : JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 15(2), 850–859. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i2.7902>