

DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS APLIKASI PADA USAHA RESTORAN BERSKALA MIKRO & KECIL

Michael Christian¹⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

¹⁾ Jalan. Lodan Raya no.2, Ancol, Jakarta Utara

Diterima 28 Maret 2019/ Disetujui 09 September 2019

ABSTRACT

Data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia of micro and small businesses in 2016-2017 shows an increasing number. This increase explained that public interest in making businesses, especially with small-scale businesses, was still very high in Indonesia. Emerging restaurants with new concepts as a result of growing food and beverage trends such as sharing economy that maximizes Communication Information Technology (ICT) in the form of applications helped shape the increase in the food business in Indonesia. Several studies have explained the relationship between the use of Information Technology to business performance. This study aims to analyze the impact of the use of application-based information technology on business performance. This research is a quantitative study with a Partial Least Square model and uses SMART PLS 3.0. Using 98 micro and small restaurant businesses in the North Jakarta region, the results of this study explain that restaurant business performance is influenced the application-based technology. Then business performance is also influenced by market orientation. Indirectly there is a market orientation role that also contributes to the use of application-based technology on restaurant business performance. The suggestion for the next research is to be able to measure the quality of restaurant information delivery from the operating system of the application used. In addition, the background of business actors is suggested to need to be studied along with the shift of the generation.

Keywords: *business performance, information communication technology, orientation.*

ABSTRAK

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia usaha mikro dan kecil tahun 2016-2017 menunjukkan angka yang meningkat. Kenaikan ini menjelaskan bahwa minat masyarakat dalam membuat usaha terutama dengan skala usaha kecil masih sangat tinggi di Indonesia. Bermunculan restoran dengan konsep baru sebagai akibat dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang seperti sharing *economy* yang memaksimalkan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dalam bentuk aplikasi turut membentuk peningkatan bisnis makanan di Indonesia. Beberapa penelitian telah menjelaskan keterkaitan antara penggunaan Teknologi Informasi terhadap kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan teknologi informasi berbasis aplikasi pada kinerja usaha. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model *Partial Least Square* dan menggunakan SMART PLS 3.0. Menggunakan 98 usaha restoran mikro dan kecil di wilayah bagian Jakarta Utara, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kinerja usaha restoran dipengaruhi oleh penggunaan teknologi berbasis aplikasi. Kemudian kinerja usaha juga dipengaruhi oleh orientasi pasar. Secara tidak langsung terdapat peran orientasi pasar yang turut memberikan pengaruh penggunaan teknologi berbasisaplikasi pada kinerja usaha restoran. Saran bagi penelitian berikutnya adalah dapat mengukur kualitas penyampaian informasi restoran dari *system* operasional aplikasi yang digunakan. Selain itu, latar belakang pelaku usaha disarankan perlu dikaji seiring dengan bergesernya generasi pelaku usaha.

Kata kunci: *kinerja usaha, teknologi informasi komunikasi, orientasi.*

Korespondensi Penulis

Email : michaelchristianid@gmail.com

PENDAHULUAN

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM, 2018), usaha mikro dan kecil tahun 2016-2017 menunjukkan angka yang meningkat. Tahun 2016 jumlah usaha mikro di Indonesia sebanyak 60.651.177 unit atau sebesar 98,71% dari pangsa pasar. Jumlah usaha kecil sebanyak 731.047 unit atau sebesar 1,19% dari pangsa pasar yang ada. Tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro di Indonesia sebanyak 62.106.900 atau menguasai pangsa pasar sebesar 98,70% dan jumlah usaha kecil sebanyak 757.090 atau sebesar 1,20% dari pangsa pasar yang ada. Kenaikan ini menjelaskan bahwa minat masyarakat dalam membuat usaha terutama dengan skala usaha kecil masih sangat tinggi di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung dapat dilihat dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari sektor usaha kedua kategori tersebut. Dari dasar harga yang berlaku, maka PDB yang diperoleh dari tahun 2016-2017 juga menunjukkan angka yang meningkat. Tahun 2016, PDB usaha mikro sebesar Rp. 4.292.287 miliar dan meningkat menjadi Rp. 4.727.989 miliar. Kelompok usaha kecil pada tahun 2016 mencapai Rp. 1.128.056 miliar dan meningkat menjadi Rp. 1.234.210 miliar pada tahun 2017. Angka ini menjelaskan bahwa pendapatan dari kedua kelas sektor, usaha ini memberikan kontribusi pendapatan daerah yang signifikan.

Lebih spesifik, berdasarkan data jumlah usaha makanan dan minuman jenis usaha restoran di DKI Jakarta (Jakarta Open Data, 2018) dijelaskan bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah restoran yang tersebar di wilayah bagian DKI Jakarta. Jakarta Selatan merupakan wilayah bagian DKI Jakarta yang memiliki dominasi sebaran jumlah restoran dan wilayah Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah sebaran restoran paling kecil. Melihat data sebelumnya pada tahun 2011 UMKM mengalami perkembangan yang signifikan (28,83%) dan merupakan sub sector kedua tertinggi dalam perkembangan unit usaha setelah Pertanian, Peternakan Kehutanan dan Perikanan (48,85%). Urutan ketiga dan seterusnya diikuti oleh Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%), Industri Pengolahan (6,41%), Jasa-

jasa (4,52%), Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%), Bangunan (1,57%), Pertambangan dan Pengalihan (0,53%), Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%).

Menurut penjelasan *International Standard Classification of All Economic Activities (ISIC)* yang dikutip dari laporan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI) mengenai Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), restoran merupakan usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usaha yang dimiliki (BI & LPPI, 2015). Bermunculan restoran dengan konsep baru sebagai akibat dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang seperti *sharingeconomy* yang memaksimalkan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dalam bentuk aplikasi seperti *Go-Food* dan *Grab Food* turut membentuk peningkatan bisnis makanan di Indonesia dengan perkiraan angka mencapai Rp. 844,35 triliun (Bella, 2018). Hal ini sejalan dengan program “8 Juta UMKM *Go Online*” yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Sampai dengan akhir 2017 program ini diperkirakan sudah memanfaatkan *platform online* kepada 3,79 usaha mikro, kecil dan menengah atau yang dikenal dengan UMKM (Ayuwuragil, 2017). Upaya pemerintah dalam kemudahan menjalankan usaha turut menjadi faktor pembentuk peningkatan jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data Bank Dunia, faktor kemudahan menjalankan usaha menempatkan Indonesia pada posisi 72 di dunia dari posisi 91 yang diperoleh pada tahun sebelumnya (Amianti & Gorbiano, 2017) platform TIK berbasis aplikasi.

Beberapa penelitian telah melakukan kajian terhadap penggunaan teknologi seperti *website*, aplikasi, sampai sistem pembayaran di tempat makan (Oley, Sentinuwo, & Sinsuw, 2017) Mempermudah dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman, membantu dalam pemasaran produk/makanan dan usaha restoran *Chinese Food* “Taipan”. Faktor-faktor kualitas *website (webqual 4.0)* memengaruhi kepuasan pelanggan restoran Mister Aladin baik secara

parsial maupun simultan (Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo, 2018). Pada aspek kualitas informasi website KFC Indonesia yang diberikan kepadapelanggan melalui website juga perlu diperhatikan sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang jelas/akurat (Nugroho & Ariyanti, 2017). Kualitas suatu *website* restoran cepat saji seperti Pizza Hut juga mampu memengaruhi tidak hanya kepuasan pelanggannya namun juga loyalitas (Gardenia, 2018). Teknologi Informasi berbasis aplikasi nyata memang memengaruhi rantai pasok yang kemudian secara tidak langsung berdampak pada kinerja usaha UMKM jasa pengiriman (Tseng & Liao, 2015). Hasil penelitian ini juga menekankan pada hal perlunya informasi barang terkini yang dapat diterima bagian terkait di perusahaan, partner, dan pelanggan. Penggunaan teknologi informasi dalam usaha berbentuk restoran memiliki manfaat seperti keunggulan bersaing, meningkatkan produktivitas, dan pencapaian profit yang lebih tinggi lagi (Kasavana, 2011). Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oley, Sentinuwo, & Sinsuw, 2017) bahwa sistem yang terkait dengan *website* restoran perlu perbaikan berkala yang rutin seiring dengan tingginya pemakaian. Hal lainnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah perlu dibuatnya fitur *chatonline* dan kemudahan sistem pembayaran misalnya lewat *smgateway*.

Beberapa penelitian telah menjelaskan keterkaitan antara penggunaan Teknologi Informasi terhadap kinerja usaha. Pada sektor usaha transportasi misalnya, penggunaan Teknologi Informasi memberikan pengaruh pada kinerja usaha (Byrd & Davidson 2003). Faktor-faktor *usability*, *informationquality*, dan *serviceinteractionquality* secara positif memengaruhi kepuasan 104 pelanggan restoran Mister Aladin baik secara parsial maupun simultan (Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo, 2018). Penelitian dengan melibatkan 250 pelanggan restoran cepat saji "Pizza Hut" mampu menjelaskan signifikansi pengaruh faktor *websitequality* yang berkaitan dengan pemesanan terhadap kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan (Gardenia, 2018). Dalam kaitannya dengan pemanfaatan Teknologi Informasi, layanan yang diberikan melalui *website* dan adopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam

menunjang kinerja usaha (Tseng & Liao, 2015). Faktor teknologi informasi yang berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan walaupun para pelaku industri di bidang restoran menitik beratkan pada bagian yang kadang tidak sama satu dengan lainnya seperti penekanan pada kualitas situs yang hanya difungsikan sebagai penyampaian informasi atau bahkan pada system pemesanan yang telah terintegrasi. Oleh karena itu Hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini:

H1: Kinerja usaha dipengaruhi oleh informasi berbasisaplikasi digital

Orientasi pasar dapat dijelaskan mengenai hal yang berkaitan dengan respon perusahaan akan kebutuhan pelanggan saat ini dan juga di masa depan (Kohli & Jaworski, 1990)dimana orientasi Pasar turut memengaruhi kinerja perusahaan (Hult, Ketchen Jr, & Slater, 2005). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kinerja usaha dapat dipengaruhi faktor orientasi pasar (Kajalo & Lindblom, 2015; Chiquan & Wang, 2015; Amin, Thurasamy, Aldakhil, & Kaswuri, 2016; Salehzadeh, Pool, Tabaeian, Amani, & Mortazavi, 2017). Namun demikian, orientasi pasar memiliki ragam faktor yang masih perlu dikaji khususnya pada kinerja usaha berbentuk restoran yang pada akhirnya bertujuan untuk tanggap dalam merespon kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang terus berubah secara dinamis. Oleh karena itu, Hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pasar

Dalam kaitannya dengan teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan, maka orientasi pasar tidak dapat dipisahkan pada factor selera pasar, khususnya perkembangan teknologi yang telah terintegrasi dengan system elektronik bisnis atau yang dikenal dengan konsep *e-business* (Borges, Hoppen, & Luce, 2009). Pada dasarnya orientasi pasar memberikan penjelasan pada factor informasi pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan (Ozkaya, Droge, Hult, Calantone, & Ozkaya, 2015). Peranan teknologi khususnya yang berbasis aplikasi dapat menjadi pelengkap dalam memahami

informasi akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis (Lee, Kim, Seo, & Hight, 2015). Teknologi berbasis aplikasi yang semakin berkembang dan orientasi pasar yang berubah secara cepat dan dinamis menjadi dua faktor yang terus-menerus masih perlu dikaji. Oleh karenanya, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini yaitu:

H3: Orientasi Pasar dipengaruhi oleh Teknologi Berbasis Aplikasi;

H4: Kinerja Usaha dipengaruhi oleh Teknologi Berbasis Digital yang dimediasi oleh Orientasi Pasar

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi?; (2) Apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pasar?; (3) Apakah orientasi pasar dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi?; (4) Apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi yang dimediasi oleh orientasi pasar?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi, (2) Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pasar, (3) Untuk menganalisis apakah orientasi pasar dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi, (4) Untuk menganalisis apakah kinerja usaha dipengaruhi oleh teknologi berbasis aplikasi yang dimediasi oleh orientasi pasar.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah usaha restoran dengan skala mikro dan kecil di wilayah Pluit, Jakarta Utara. Wilayah ini menjadi pertimbangan untuk dipilih karena merupakan salah satu pusat ragam makanan yang memiliki daya tarik baik secara cita rasa maupun konsep baik modern maupun yang masih mempertahankan budaya lokal. *Random sampling* digunakan dalam

mengumpulkan data sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 98 usaha. Jumlah sampel ini didasarkan pada perhitungan jumlah indikator (15 item) dikali dengan 5 sampai dengan 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square* dengan SMART PLS 3.0. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah Evaluasi Pengukuran *Outer Model* dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Model penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Tseng & Liao (2015). Walaupun penelitian menggunakan usaha yang bergerak di jasa pengiriman barang namun indikator-indikator pada peubah teknologi informasi, orientasi pasar dan kinerja usaha dapat diadopsi untuk digunakan pada industri usaha makanan dan minuman seperti restoran. Kinerja usaha terdiri atas kondisi pasar, faktor finansial usaha, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Orientasi pasar terdiri atas bentuk generasi perkembangan teknologi informasi dari dinamika persaingan usaha dan daya tanggap atas persaingan yang ada. Faktor yang ketiga yaitu teknologi berbasis aplikasi terdiri dari tindakan cepat dalam membuat terobosan teknologi informasi usaha dan kualitas informasi pada media online (baik *website* restoran sendiri maupun dengan pihak ketiga, misal: Gojek dan Grab). Dinamika persaingan usaha yang sangat cepat salah satunya juga didasarkan pada perkembangan teknologi informasi yang terjadi. Oleh karena itu tidak sedikit bentuk-bentuk usaha pihak ketiga yang mampu mengakomodir informasi pesanan makanan/minuman dari para pelaku usaha restoran. Hal ini menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha restoran dimana faktor modal untuk membuat sistem informasi yang secara *mobile* dapat diakses setiap saat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden yang digunakan dalam penelitian yaitu terdiri dari *gender* dan posisi dalam usaha restoran yang dijelaskan. Dalam penelitian yang dilakukan, pelaku usaha restoran masih didominasi laki-laki yaitu 67 orang atau lebih dari 68%, sedangkan pelaku usaha restoran perempuan di wilayah penelitian ini masih dibawah 32% atau sebanyak 31 orang. Angka ini menjelaskan bahwa pada wilayah penelitian yang diambil, stigma bahwa pelaku usaha masih didominasi kaum laki-laki masih dapat berlaku di bidang

usaha ini. Peran atau posisi yang diukur dalam penelitian ini ditentukan yaitu sebagai pemilik atau minimal penanggung jawab usaha restoran yang dijalankan. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan hasil pengukuran pada pengambilan keputusan sesuai dengan indikator yang ditentukan. Profil pemilik usaha yang berhasil diukur dalam penelitian ini sebanyak 45 orang (hampir 46%) dan peran penanggung jawab pada saat pengukuran penelitian ini sebanyak 53 orang atau lebih dari 50%.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian (n=98)

Keterangan	Jumlah
Gender	67 orang (68,37%)
Laki-laki	31 orang (31,63%)
Perempuan	
Posisi	
Pemilik	45 orang (45,92%)
Penanggung Jawab	53 orang (54,08%)

Sumber: peneliti, 2019

Evaluasi pengukuran model (*outer*) menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu) item yang tidak layak dan harus dieliminasi (berada di bawah angka 0,7) dan diuji ulang. Kemudian dari hasil yang diperoleh, seluruh konstruk (TBA1=0,801; TBA2=0,857; TBA3=0,802; TBA4=0,768; TBA5=0,703; OP1=0,766; OP2=0,706; OP3=0,783; OP4=0,745; OP5=0,739; KU1=0,749; KU2=0,804; KU3=0,883; KU4=0,831) berada di atas angka 0,7 dan mampu menjelaskan kesahian pada konstruk yang ada.

Selanjutnya kesahian diskriminan memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki angka di atas 0,5 *Average Variance Extracted* (AVE) yang juga menjelaskan bahwa tidak terdapat masalah validitas. Keandalan seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari hasil *composite reliability*, dimana angka yang harus diperoleh >0,7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hasil berada di atas 0,7 sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak ada masalah keandalan (reliabilitas) pada penelitian ini.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) & Composite Reliability (CR)

Keterangan	AVE	CR	Hasil
KU	0,648	0,880	Sahih & Handal
OP	0,560	0,864	Sahih & Handal
TBA	0,621	0,891	Sahih & Handal

Sumber: SMART PLS 3.0, n=98

Pengujian model structural (*inner model*) dapat dijelaskan dari *R-Square* dan uji hipotesis. Hasil pada *R-Square* menunjukkan bahwa angka pada KU sebesar 0,602 yang artinya bahwa Kinerja Usaha pada restoran dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh

factor Teknologi Berbasis Aplikasi sebesar 60,2%. Kemudian OP menunjukkan angka 0,577 atau menjelaskan bahwa faktor Orientasi Pasar dapat dijelaskan oleh factor Teknologi Berbasis Aplikasi sebesar 57,7%.

Tabel 3. Path Coefficient

Keterangan	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/ST DEV)</i>
OP → KU	0,513	0,510	0,090	5,672
TBA → KU	0,311	0,307	0,102	3,047
TBA → OP	0,760	0,760	0,048	15,694
TBA → KU (Tidak langsung)	0,390	0,388	0,073	5,432

Sumber: SMART PLS 3.0, n=98

Hasil uji pada tabel di atas menjelaskan bahwa hubungan antara TBA → KU adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,047 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,311 yang menjelaskan arah hubungan Teknologi Berbasis Aplikasi yang digunakan dengan Kinerja Usaha restoran yang dijalankan adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Hasil ini menolakan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tseng & Liao (2015).

Hasil uji pada tabel di atas selanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara OP → KU adalah signifikan dengan T-

statistik sebesar 5,672 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,513 yang menjelaskan arah hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha restoran yang dijalankan. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini secara tidak langsung sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tseng & Liao (2015).

Hasil uji pada tabel di atas selanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara TBA → OP adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 15,694 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,760 yang menjelaskan arah hubungan Teknologi Berbasis Aplikasi

dengan Orientasi Pasar adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tseng & Liao (2015).

Hasil uji pada tabel di atas selanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara TBA → KU yang dimediasi oleh OP adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 5,432 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,390 yang menjelaskan arah hubungan penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi dengan Kinerja Usaha restoran yang dimediasi oleh Orientasi Pasar adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 4 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tseng & Liao (2015).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, simpulan penelitian ini adalah (1) Kinerja Usaha restoran dipengaruhi oleh Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi untuk mendukung strategi usaha, (2) Kinerja Usaha juga dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dimana perubahan yang dinamis membutuhkan daya tanggap yang cepat untuk dapat tetap bersaing, (3) Orientasi Pasar dipengaruhi oleh factor Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi dan (4) Kinerja Usaha restoran dipengaruhi oleh Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi yang dimediasi oleh factor Orientasi Pasar. Saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini sepakat menjelaskan bahwa penggunaan teknologi berbasis aplikasi sangat penting dalam memberikan dampak yang positif bagi kinerja usaha. Namun hal juga perlu dipertimbangkan adalah seberapa maksimal penggunaan aplikasi yang digunakan sebaiknya dapat dikaji mendatang seperti apakah ada perbedaan kualitas informasi dan kecepatan penyampaian informasi terkini antara system operasi Android atau iOS. (2) Seiring dengan daya saing yang semakin cepat dan tinggi, maka peranan perkembangan teknologi juga mau tidak mau akan memberikan ragam perbedaan pelaku usaha restoran kedepannya. Oleh karena itu, sebaiknya perlu dilakukan

kajian pada pelaku industry usaha restoran dengan latar belakang generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amianti, G., & Gorbiano, M. I. (2017, November 1). *Business*. Retrieved Maret 1, 2019, from www.thejakartapost.com: <https://www.thejakartapost.com/news/2017/11/01/indonesia-jumps-19-places-in-eodb-2018-wb.html>
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59.
- Ayuwuragil, K. (2017, November 15). *Berita Keuangan*. Retrieved Maret 1, 2019, from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>
- Bella, A. (2018, Desember 6). *Retail & Property*. Retrieved Maret 1, 2019, from <http://marketeers.com>: <http://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- BI, & LPPI. (2015, September). *UMKM*. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/umkm>: <https://www.bi.go.id/id/umkm/.../Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Borges, M., Hoppen, N., & Luce, F. B. (2009). Information technology impact on market orientation in e-business. *Journal of Business Research*, 62(9), 883-890.
- Byrd, T., & Davidson, N. (2003). Examining possible antecedents of IT impact on the supply chain and its effect on firm

- performance. *Information & Management*, 41, 243-255.
- Chiquan, G., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182-193.
- Gardenia, Y. (2018). METODE STRUKTURAL EQUATION MODEL (SEM) PADA PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PEMESANAN MAKANAN ONLINE. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 5(2), 54-62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Hult, G. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market Orientation and Performance: An Integration of Disparate Approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173-1181.
- Jakarta Open Data. (2018, Mei 23). *Data set*. Retrieved Maret 1, 2019, from <http://data.jakarta.go.id/>
<http://data.jakarta.go.id/dataset/data-usaha-jasa-makanan-dan-minuman-jenis-usaha-restoran-di-dki-jakarta-20>
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Kasavana, M. (2011). *The American Hotel and Lodging Educational Institute, Lansing, MI*. (6 ed.).
- Kemenkop UKM. (2018). *laporan*. Retrieved Maret 1, 2019, from www.depkop.go.id/
http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1549946778_UMKM%202016-2017%20rev.pdf
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, T. Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151-1160.
- Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- Nugroho, F. A., & Ariyanti, M. (2017). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA WEBSITE KFC INDONESIA THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON USER SATISFACTION OF KFC INDONESIA WEBSITE. *e-Proceeding of Management* (pp. 2163-2171). Telkom University.
- Oley, E., Sentinuwo, E. R., & Sinsuw, A. A. (2017). Sistem Pemesanan Makanan Dan Minuman Berbasis Website (Studi Kasus Taipan Restoran). *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 6(4), 159-171.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *Intern.*

J. of Research in Marketing, 32, 309-318.

Salehzadeh, R., Pool, J. K., Tabaeian, R. A., Amani, M., & Mortazavi, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: an empirical study in restaurant industry. *Measuring Business Excellence*, 21(4), 273-290.

Tseng, P.-H., & Liao, C.-H. (2015). Supply chain integration, information technology, market orientation and firm performance in container shipping firms. *International Journal of Logistics Management*, 26(1).

Welch, I. (2004). Capital Structure and Stock Returns. *Journal of Political Economy*, 106-131.

