

## **Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Denpasar (Studi Kasus Usaha Babi Guling Candra Denpasar)**

**Ni Luh Yudani<sup>1</sup>, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>2</sup> & I Gusti Ayu Pradnya Paramitha<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Email: dekyu21@gmail.com<sup>1</sup>, ayusucandra89@gmail.com<sup>2</sup>, anyapradnya94@gmail.com<sup>3</sup>

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2023-10-17

Revised : 2023-11-24

Accepted: 2023-12-06

### **KEYWORD**

Technological Advancement;

Online Marketing Strategy;

Revenue Generation

### **KATA KUNCI**

Kemajuan Teknologi; Strategi

Pemasaran Online; Peningkatan

Pendapatan

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the effect of technological advances and marketing strategies simultaneously on increasing the income of Candra Denpasar's suckling pig culinary business. The number of samples used was 30 people, and data collection was done using a questionnaire. The object of research uses two independent variables, namely technological advances and online marketing strategies, and one independent variable, namely income generation. Based on the results of the study, it is known that the variable technological progress has a t count of 13,697 and a t table of 1.7, a significance value of 0,000. The online marketing strategies variable has a t count of 22,713, a t table value of 0,000. While technological advances and online marketing strategies has a F-count of 468,899 with a sig of 0.000, this means that there is a significant influence simultaneously from the influence of technological advances and online marketing strategies simultaneously on increasing income.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran secara simultan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner babi guling Candra Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Objek penelitian menggunakan dua variabel bebas yaitu kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online, dan satu variabel bebas yaitu peningkatan pendapatan. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kemajuan teknologi memiliki t hitung sebesar 13,697 dan t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel strategi pemasaran online (X2) memiliki t hitung sebesar 22,713, nilai t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online memiliki F-hitung sebesar 468,899 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan terhadap peningkatan pendapatan.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan dan perubahan. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi *Wulandari* (2018). Berkembangnya internet banyak hal yang timbul, salah satunya adalah berbelanja produk atau jasa secara online. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian produk atau pun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan atau online di Indonesia pada saat ini sangat pesat. Teknologi informasi saat ini sangat berkembang biak dengan pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai kegiatan bisnis besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Dengan jumlah pengguna Teknologi yang banyak, maka semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Peritel untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten (*Badri, 2018:132*). Teknologi Informasi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas yang digunakan oleh berbagai pihak dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan, menurut *Sutabri* (2018). Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran peritel adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018:1506) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dulu, didalamnya tercantum target pasar, penempatan

produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pasar pemasaran yang diperlukan. Dengan adanya Strategi pemasaran dan media yang digunakan dengan tepat maka bisa meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. *Swasta* (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya dengan adanya digital marketing. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Saat ini Negara yang menerapkan strategi pemasaran yang bersifat Modern yaitu Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa market dari pemasaran melalui online akan semakin besar dan bahkan semakin menjadi kebutuhan. Salah satu usaha yang menggunakan Strategi Pemasaran yaitu dibidang Kuliner. Banyak pengusaha kuliner saat ini menggunakan Aplikasi Tren pesan antar makanan lewat smartphone dengan memunculkan Aplikasi Gojek. Pengguna aplikasi gojek semakin meningkat dari tahun ketahun.

Sejak munculnya aplikasi Gojek banyak hal baru dalam kehidupan perekonomian yang dapat diciptakan meskipun ada banyak hal pula yang termakan oleh teknologi dan akhirnya perlahan-lahan tergeser dan tergusur menuju musnah. Ini adalah kenyataan positif dan negatif yang menjadi dampak akibat hadirnya teknologi yang semakin canggih yang mau tidak mau harus dihadapi termasuk oleh pelaku usaha (UMKM). Gojek memiliki fitur *GoFood* untuk pengembangan marketing kuliner. Dengan layanan *Gofood* dari aplikasi Gojek pengguna aplikasi dapat memesan menu apapun dan kapanpun dari berbagai pilihan restoran. Pelaku usaha kuliner yang tidak memiliki layanan *Delivery Order* dapat memperluas pasar dan bersaing dengan waralaba dalam menjual barang dagangannya. Selain itu, kehadiran *gofood* mampu memberikan kesempatan bagi para pengusaha kuliner kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya.

Dengan menggunakan aplikasi *GoFood* maka potensi bisnis kuliner semakin mudah dan murah. Jika tidak memungkinkan membuka warung/rumah

makan misalnya maka pelaku usaha dapat melayani pesanan hanya melalui *GoFood* dan mereka sudah mampu mendapatkan keuntungan dari pesanan tersebut, hal ini sangat dapat membantu pelaku usaha kuliner, karena dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*.

*GoFood* kini sudah berkembang sangat pesat beberapa jenis kuliner juga mengalami peningkatan transaksi penjualan hingga lebih dari 100%. Peningkatan ini salah satunya dipengaruhi oleh program promosi dan diskon yang terus ditawarkan kepada pelanggan. Dengan pelanggan yang mengikuti program promo, *merchant GoFood* dapat meningkatkan Pendapatan. Menurut Harnanto (2019:22) menyatakan bahwa pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen khususnya. Selain itu, menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu untuk memperoleh suatu keuntungan. Keuntungan yang bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner adalah mereka tidak harus menyediakan budget cukup besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* dari perusahaan itu sendiri, maka layanan *GoFood* bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah dan menguntungkan.

Salah satu usaha kuliner yang menggunakan aplikasi gojek fitur Gofood adalah Usaha Kuliner Babi Guling. Usaha babi guling candra menggunakan layanan aplikasi gojek fitur gofood dimulai sejak tahun 2018. Babi Guling kini telah berkembang menjadi salah satu makanan ciri khas masyarakat di bali. Dengan kreatifitas dan inovasi kini olahan Babi Guling tidak hanya sebatas olahan dalam bentuk daging tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai macam menu masakan seperti lawar, sate lilit, pepes, raon, jeroan, dan kuah balung. Babi Guling adalah kuliner Babi yang jadi incaran banyak orang dengan keistimewaannya dapat menarik minat banyak pembeli. Setiap penjual nasi Babi Guling mempunyai racikan andalan masing-masing.

Salah satu usaha kuliner Babi Guling yang sering dikunjungi oleh pencinta kuliner di bali yaitu Usaha Kuliner Babi Guling Candra. Usaha kuliner Babi Guling Candra merupakan usaha kuliner babi terenak di bali. Bagi traveler nonmuslim Babi Guling Candra menjadi tempat yang harus di kunjungi. Tempat ini sudah terkenal sebagai kuliner

daging Babi Guling yang lesat dan menggugah selera. Usaha Babi Guling Candra memiliki 80 orang karyawan yang mengolah Babi Guling dengan cara tradisional yaitu dengan cara babi yang sudah dibersihkan dipanggang di atas api dari sabut kelapa dengan api sedang supaya hasil pematangannya sempurna.

**Tabel 1**  
**Data Pendapatan Usaha Babi Guling Candra**

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 517.907.351
2019	Rp. 466.116.616
2020	Rp. 419.504.954
2021	Rp. 377.554.459
2022	Rp. 358.676.736

Sumber: Administrasi Babi Guling Candra, 2023

Menurut keterangan berdasarkan tabel diatas dengan adanya layanan gofood pada aplikasi gojek itu seharusnya membuat para penjual bisnis kuliner mendapatkan kemudahan dan peningkatan dalam penjualan makanan atau produk mereka. Namun nyatanya saat melakukan observasi di lapangan, penulis menemukan bahwa pemilik usaha kuliner mendapatkan pendapatan yang biasa-biasa saja bahkan menurun. Ini disebabkan karena adanya beberapa masalah seperti kurangnya penerapan strategi pemasaran pada aplikasi yaitu kurang aktif dalam melakukan promosi makanan atau produk yang dilakukan pengusaha sehingga menyebabkan kurangnya daya tarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain juga dengan itu faktor kurangnya promosi produk harga juga berpengaruh terhadap pendapatan penjualan.

Menurut hasil wawancara owner Nyoman Mega Aryawan mengatakan bahwa kurangnya penerapan promosi atau penawaran makanan yang dilakukan pada aplikasi gofood. Dikarenakan pada usahanya tersebut Nyoman Mega Aryawan lebih memfokuskan penjualan ditempat saja, dengan melakukan pelayanan ditempat pembeli juga dapat mengenali tempat usaha dengan bernuansa stile bali, dengan adanya pengenalan tempat usaha pembeli juga langsung melihat proses bagaimana babi guling itu dibuat secara langsung. Dan Pembeli yang berkunjung pada usaha babi guling candra yaitu wisatawan domestik maupun wisatawan asing pada saat liburan bersama (*Public Holiday*). Selain ary juga mengatakan bahwa adanya pengaruh faktor harga terhadap pendapatan

penjualan. Seperti perbedaan harga, perbedaan harga yang dimaksud adalah perbedaan harga penjualan online atau offline. Dimana dalam proses penjualan online terdapat potongan harga pada aplikasi yang diterapkan sekitar 20 % dari harga offline sehingga dapat mempengaruhi pendapatan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur GoFood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Denpasar.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang dimana penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang secara langsung mengambil data-data dilapangan untuk memecahkan masalah penelitian. Sifat penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Usaha Kuliner Babi Guling Candra Denpasar. Yang beralamat di Jln. Pulau Yapen No.4, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli pada usaha kuliner babi guling candra.

Sampel dalam penelitian diukur dengan analisis *muktivariate* minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat) dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebesar:

$$n = (\text{variabel bebas} + \text{variabel terikat}) \times 10$$

$$n = (2 + 1) \times 10$$

$$n = 30$$

Dari perhitungan diatas, dapat dirumuskan bahwa jumlah minimal responden yang harus didapatkan adalah 30 responden akan tetapi akan diupayakan untuk mendapat sebanyak mungkin responden.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1) Observasi

Menurut Sudaryono (2018:216) observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Peneliti melakukan pengamatan pada objek yaitu berupa hal-hal yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan strategi pemasaran dengan aplikasi

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan dari 30 responden, 56,7 persen (17 orang) berjenis kelamin laki-laki dan 43,3 persen (13 orang) berjenis kelamin perempuan. gofood pada usaha kuliner babi guling candra.

### 2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu *Esterberg* dalam *Sugiyono* (2019). Adapun yang menjadi narasumber penelitian kali ini adalah pemilik usaha babi guling candra yaitu Nyoman Mega Ariawan. Dalam proses wawancara beliau menjelaskan bagaimana sejarah usaha babi guling candra tersebut dimulai.

### 3) Dokumentasi

Menurut *Sugiyono* (2019) mengemukakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Yang menjadi lokasi penelitian untuk pengambilan dokumentasi yaitu Usaha Kuliner Babi Guling Candra.

### 4) Kuesioner

Menurut *Sugiyono* (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Yang menjadi responden dalam penyebaran kuesioner ini mengacu terhadap pembeli pada usaha kuliner babi guling candra dalam menggunakan aplikasi gojek fitur gofood.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berusaha diungkap dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 Berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	56,7
Perempuan	13	43,3
Karakteristik Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	8	26,7
Diploma	14	46,7
Sarjana	8	26,7

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-30	18	60
31-50	12	40

Sumber: Data Diolah, 2023

Karakteristik responden yang disajikan Tabel diatas menunjukkan dari 30 responden, 56,7 persen (17 orang) berjenis kelamin laki-laki dan 43,3 persen (13 orang) berjenis kelamin perempuan. sebagian besar pendidikan responden berpendidikan Diploma sebanyak 46,7 persen (14 orang), tingkat sarjana dan SMA masing-masing sebanyak 26,7 persen (8 orang). Ditinjau dari kategori umur, data menunjukkan mayoritas responden berusia 18-30 tahun yakni dengan jumlah sebanyak 60 persen (18 orang).

## 2) Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen-instrumen di dalam kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. (Sugiono, 2019) tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di teliti.

**Tabel 2. Rekapituasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Cut point	Ket
Kemajuan teknologi	X1.1	0,933	0,3	Valid
	X1.2	0,750	0,3	Valid
	X1.3	0,521	0,3	Valid
	X1.4	0,526	0,3	Valid
	X1.5	0,725	0,3	Valid
	X1.6	0,950	0,3	Valid
Strategi pemasaran online	X2.1	0,945	0,3	Valid
	X2.2	0,820	0,3	Valid
	X2.3	0,464	0,3	Valid
	X2.4	0,839	0,3	Valid

Peningkatan pendapatan	X2.5	0,637	0,3	Valid
	X2.6	0,903	0,3	Valid
	Y1	0,607	0,3	Valid
	Y2	0,719	0,3	Valid
	Y3	0,731	0,3	Valid
	Y4	0,576	0,3	Valid
	Y5	0,663	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan semua nilai korelasi lebih besar dari nilai 0,30. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian variabel kemajuan teknologi ( $X_1$ ), strategi pemasaran *online* ( $X_2$ ) dan peningkatan pendapatan ( $Y$ ) yang digunakan adalah valid selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

## 3) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan Oleh karena itu pengujian realibilitas alat ukur dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan menggunakan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka konstruk variabel dapat dikatakan baik, nilai Alpha Cronbach ditunjukkan pada Tabel berikut :

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Alpa Cronbach	Alpha Cronbach standard	Ket
1	Kemajuan teknologi ( $X_1$ )	0,808	0,60	Reliabel
2	Strategi pemasaran ( $X_2$ )	0,839	0,60	Reliabel
3	Peningkatan pendapatan ( $Y$ )	0,674	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 3 pengujian realibilitas dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* diperoleh angka lebih besar dari 0,60 maka konstruk variabel dapat dikatakan reliabel.

**4) Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, salah satunya dengan melakukan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29119028
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		,817

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,817 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

**5) Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau secara signifikan. Pengujian linearitas disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 5 Uji Linearitas**

Variabel bebas	Variabel terikat	Linearity (sig)	Keterangan
X1	Y	0,000	Linear
X2	Y	0,000	Linear

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan *linearity* dengan sig (0,00) < 0,05 sehingga data dapat dinyatakan linear.

**6) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dapat dianalisis melalui uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficient<sup>§</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,364	,262		1,389	,176
	X1	-,001	,011	-,023	-,117	,908
	X2	-,005	,011	-,099	-,497	,623

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

**7) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis persamaan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficient<sup>§</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,823	,451		10,696	,000
	X1	,250	,018	,458	13,697	,000
	X2	,413	,018	,759	22,713	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil perhitungan uji regresi linier berganda pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan pendapatan.

**8) Analisis Determinasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, sebagai berikut :

**Tabel 8 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 <sup>a</sup>	,972	,970	,30178

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $Adjusted R_{square}$  pada koefisien determinasi sebesar 0,970 atau 97% pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan terhadap peningkatan pendapatan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 9) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui adakah pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka nilai t-hitung variabel bebas sebagai berikut.

**Tabel 9 Nilai t**

Coefficient <sup>s</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,823	,451		10,696	,000
	X1	,250	,018	,458	13,697	,000
	X2	,413	,018	,759	22,713	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan menggunakan langkah-langkah pengujian hipotesis diatas, maka akan dijelaskan satu-persatu pengaruh secara parsial antara variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kemajuan teknologi (X1) terhadap peningkatan pendapatan (Y).  
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel kemajuan teknologi memiliki t hitung sebesar 13,697 dan t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima.
- 2) Pengaruh strategi pemasaran online (X2) terhadap peningkatan pendapatan (Y).  
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel strategi pemasaran online (X2) memiliki t hitung sebesar 22,713, nilai t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis

diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima.

### 10) Uji Signifikansi Simultan dengan F<sub>test</sub> (Uji Statistik F)

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan terhadap peningkatan pendapatan.

**Tabel 10 Uji Statistik F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,408	2	42,704	468,899	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,459	27	,091		
	Total	87,867	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapat F-hitung sebesar 468,899 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan terhadap peningkatan pendapatan.

### Pembahasan

#### 1) Pengaruh kemajuan teknologi (X1) terhadap peningkatan pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kemajuan teknologi memiliki t hitung sebesar 13,697 dan t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “kemajuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan diterima.

#### 2) Pengaruh strategi pemasaran online (X2) terhadap peningkatan pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel strategi pemasaran online (X2) memiliki t hitung sebesar 22,713, nilai t tabel sebesar 1,7, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis

diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan peningkatan pendapatan diterima.

### 3) Pengaruh kemajuan teknologi (X1) dan strategi pemasaran online (X2) terhadap peningkatan pendapatan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian didapat F-hitung sebesar 468,899 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari pengaruh pengaruh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan terhadap peningkatan pendapatan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa peningkatan secara bersama-sama pada kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online maka dapat meningkatkan pendapatan.

## 4. Simpulan dan Saran

### a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kemajuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner di Denpasar, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dan nilai sig  $< 0,05$ . Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan maka dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner.
- 2) Strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner di Denpasar, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413 dan nilai sig  $< 0,05$ . Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin baik strategi pemasaran online yang digunakan maka dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner.
- 3) Kemajuan teknologi dan strategi pemasaran online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner di Denpasar, dengan nilai sig  $< 0,05$ . Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan dan strategi pemasaran online yang baik digunakan secara bersama-sama maka dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner.

### b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disarankan sebagai berikut:

- 1) Membuat website atau platform e-commerce yang menampilkan menu makanan, harga, deskripsi produk, dan opsi pemesanan online. Memastikan website ini responsif untuk penggunaan di perangkat seluler.
- 2) Membuat konten visual yang menarik seperti foto makanan yang menggoda dan video resep singkat. Konten yang menarik dapat menarik minat pelanggan potensial tambahan bagi mereka yang berencana untuk mengunjungi destinasi.

## 5. Referensi

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Amelia, R. (2019). Pengaruh aplikasi Go-Food terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Jurnal Politeknik Unggul LP3M*, 6(2), 79-84.
- Artaman, D. M. A., Yuliarmi, N. N., & Djayastra, I. K. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(02), 87-105.
- Budiman, J. (2018). Pengaruh daya beli masyarakat dan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis properti. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1-6.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Hasan, M., DKK. (2019). Analisis eksistensi layanan Go-Food dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Lulus, & Rahoyo. (2018). Dampak bisnis kuliner melalui Go-Food bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2).
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh modal, tingkat pendidikan, dan teknologi terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Kinerja*, 17(2), 305-313.
- Iston, D. U. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM)

- pada era digital di Kota Bandung. *Jurnal Equilibrium*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi revisi, Jilid 1, Penerjemah: Benyamin Molan). PT. Indeks.
- Nur Faton. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 45.
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar manajemen pemasaran: Konsep-teori & penelitian*. Unilak Press.
- Risdiana, A. (2020). Analisis strategi digital marketing produk industri kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Sarinastiti, E., & Vardhani, N. (2018). Co-branding online food delivery: The transformation of local culinary tourism business model in Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Setu Embu, W. (2019). Jumlah pesanan Go-Food diklaim meningkat 133%. Retrieved from <https://www.merdeka.com>
- Sofjan Asauri. (2017). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tambunan, T. (2017). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi (JAB)*, 29(1), Desember.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Pande, I. T. P., & Dewi, N. P. M. (2020). Pengaruh jam kerja, jenis dagangan, dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di Desa Pakraman Padangsambian. *E-Jurnal EP Unud*, 9(12), 2821-2851.
- IMP, & Maghfira, A. N. (2018). Pengaruh modal, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan pedagang di Pasar Ikan Hias Mina Restu Purwekerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(4), 1-9.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Wahyuni, S. (2020). Analisis dampak keberadaan Go-Food dan Grab Food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner (Studi kasus: Pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Widyawati, R., & Karjati, P. D. (2021). Analisis pengaruh jam kerja, jumlah pembeli, dan modal usaha terhadap pendapatan usaha warung kopi (Studi kasus pada pedagang usaha warung kopi di Kecamatan Benowo, Surabaya Barat). *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(2), 144-157.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis: Dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS*. UPP STIM YKPN.
- GoJek. (2010). Semangat baru pasti ada jalan: Tentang Gojek. Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).