

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah penyusunan secara sistematis dari logika atau penalaran yang terdiri dari kumpulan ide, definisi, dan proporsi menurut (Sugiyono, 2011)

2.1.1 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha didefinisikan oleh (D., 2020), yaitu sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mencapai tujuannya dan di mana semua operasinya berfokus pada pencapaian keberhasilan. Sedangkan, keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai pencapaian suatu tindakan dalam jangka waktu atau parameter tertentu. Menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan juga dapat termasuk dalam istilah ini (Svetlana, 2018).

Keberhasilan usaha dapat berkembang dengan target pasar yang jelas, promosi yang luas, dan pemasaran yang efektif. Perkembangan bisnis dikaitkan dengan keberhasilan bisnis. Istilah itu digunakan untuk menggambarkan suatu proses meningkatkan kuantitas aspek bisnis (Rizky et al. 2022a). Menurut teori (Ardiyanti & Mora, 2019) Keberhasilan usaha adalah suatu upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan kekuatan dan pikiran untuk membawa perubahan atau kemajuan secara kuantitatif dan kualitatif.

Kesimpulan dari teori di atas adalah bahwa tindakan seperti inovasi, berani mengambil resiko, kerja keras, dedikasi, komitmen terhadap pelayanan dan kualitas, dan efisiensi dalam produksi adalah tanda keberhasilan usaha. Ketika kondisi keadaan menjadi lebih baik, kegiatan tersebut membutuhkan tenaga dan pikiran untuk mengubah bisnis dan mengembalikan aset yang telah digunakan (Firdaus & Mulyono, 2023).

1. Indikator Keberhasilan Usaha

Ahli (Renaningtyas, 2017) menyatakan ada sejumlah faktor penting yang dapat digunakan untuk menentukan standar keberhasilan.

Menurut penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan usaha adalah sebagai berikut :

a. Kemampuan Memperoleh Laba

Laba adalah tujuan dalam berbisnis, maka suatu Perusahaan dianggap berhasil jika memperoleh keuntungan.

b. Produksi dan efisiensi

Istilah yang digunakan untuk mengukur kapasitas suatu perusahaan atau faktor produksi untuk menghasilkan produk. Efisiensi adalah istilah yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk mengelola atau memanfaatkan aset produksi.

c. Daya Saing

Kemampuan untuk mendapatkan perhatian dan kesetiaan pelanggan dikenal sebagai keunggulan kompetitif.

d. Kompetensi dan Etika Bisnis

Kompetensi adalah kemampuan yang unggul dalam menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen atau stakeholder. Perilaku bisnis yang sesuai dengan etika bisnis didefinisikan sebagai perilaku bisnis yang tidak membahayakan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan.

e. Membangun Kepercayaan atau Amanah dari Masyarakat

Apabila suatu perusahaan mampu menghadirkan kompetensi dan etika dalam operasionalnya, maka hal tersebut telah membangun pondasi kepercayaan terhadap perusahaan dari para stakeholder. Kepercayaan terdiri dari dua komponen: kepercayaan internal dan kepercayaan eksternal.

2. Dimensi Keberhasilan Usaha

Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, memerlukan ide bisnis, visi, dan kemauan serta keberanian untuk mengambil risiko waktu dan finansial (Kosasih, 2019). Menurut (Dwi Riyanti, 2017)

beberapa kriteria penting untuk menentukan keberhasilan usaha, yaitu :

1. Penumpukan modal atau peningkatan produksi
 2. Produksi
 3. Jumlah pelanggan
 4. Perluasan usaha
 5. Perluasan wilayah pemasaran
3. Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

Semua usaha memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan moneter. Namun kegiatan usaha tidak hanya berusaha untuk mendapatkan laba, masih ada tujuan tambahan yang dapat dicapai termasuk menurunkan tingkat pengangguran ataupun menyediakan peluang kerja, membantu komunitas sekitarnya, membangun bisnis, meningkatkan kemampuan dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak. Sangat penting untuk memahami dan menganalisis secara menyeluruh setiap elemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis sebelum memikirkan berapa keuntungan nyata yang dapat diperoleh dari kegiatan usaha tersebut dan bagaimana keuntungan tersebut dapat diperoleh. Karena banyak orang percaya bahwa kekurangan uang atau modal menghalangi keuntungan, penting untuk mempertimbangkan ini terlebih dahulu. Seberapa besar atau kecil ukuran suatu bisnis sebenarnya tidak menentukan kesuksesannya.

4. Ciri - Ciri keberhasilan usaha

Ahli (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) membagi delapan ciri wirausaha yang dikatakan berhasil yaitu :

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas

Hal ini membantu pengusaha menebak ke mana mereka harus pergi dan apa yang harus mereka lakukan.

- b. Inisiatif dan selalu proaktif

Sifat penting bagi pengusaha yang tidak hanya menunggu hal-hal terjadi, tetapi juga memulai dan mencari peluang untuk menjadi pelopor dalam berbagai inisiatif.

c. Berorientasi pada prestasi

Pengusaha yang sukses akan mengejar prestasi yang lebih baik. Kualitas layanan dan produk, serta kepuasan pelanggan sangat penting.

d. Berani mengambil risiko

Sifat yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha kapan pun dan di mana pun.

e. Kerja keras

Pengusaha dapat bekerja kapan pun ada peluang.

f. Bertanggung jawab

Pikiran dan tindakan wirausaha datang dengan tanggung jawab. Oleh karena itu, komitmen kerja sangat penting untuk mewujudkan tanggung jawab.

g. Komitmen pada berbagai pihak

Sifat yang perlu diambil dan diimplementasikan. Untuk memanfaatkan dana tersebut, Anda harus berkomitmen untuk segera melakukan sesuatu.

h. Membangun dan mempertahankan hubungan baik

Mengembangkan hubungan kerja yang baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung maupun tidak dengan usaha yang dijalankan.

2.1.2 Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Online

Aplikasi layanan pesan-antar makanan merupakan sistem informasi telepon seluler berbasis Android/iOS yang dapat diakses oleh pelanggan yang ingin memesan makanan dari menu restoran. Tujuan dari sistem ini adalah untuk membuat proses pesan antar makanan lebih mudah dan lebih efektif. Menggunakan ponsel berbasis Android sebagai perangkat mobilyanya, pelanggan yang ingin memesan makanan dapat mengakses sistem ini. Menu

mencakup foto setiap hidangan dan daftar harga. Kurir yang bertugas melakukan pengiriman makanan secara manual. Pelanggan yang menggunakan sistem ini dapat menghemat uang dan melakukan pemesanan dengan lebih mudah (Rizky et al., 2022).

Layanan pengiriman makanan online adalah platform yang menghubungkan pelanggan dengan bisnis kuliner secara daring dan membantu restoran berhubungan dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan restoran beroperasi dan menampilkan diri mereka di wilayah tertentu. Bisnis kuliner dapat menggunakan layanan pengiriman makanan online untuk memberi pelanggan akses langsung untuk menu, pemesanan dan pembayaran melalui aplikasi digital. Ini adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang digunakan bisnis kuliner (Yelvita, 2022).

1. Jenis-jenis Platform *Online Food*

Ada banyak platform pengiriman makanan online di Indonesia. Namun, pada saat ini fitur GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood adalah yang paling populer dan populer di masyarakat. GoFood merupakan fitur pada aplikasi Gojek, GrabFood merupakan fitur pada aplikasi Grab, dan ShopeeFood merupakan fitur pada aplikasi jual beli online Shopee. Ketiga perusahaan tersebut fokus memesan makanan melalui aplikasi. Pertumbuhan dan perkembangan aplikasi pesan-antar makanan yang berfokus pada penjualan, pemesanan, dan pengantaran makanan dan minuman dari toko ke pelanggan, seperti GoFood dan GrabFood. Mendorong digitalisasi industri makanan dan minuman di Indonesia. Saat ini GoFood dan GrabFood merupakan dua aplikasi pesan-antar makanan terbesar di Indonesia, dan persaingan keduanya sangat ketat. Di tengah berkembangnya kedua layanan pesan-antar makanan ini, muncul fenomena baru yaitu adanya pemain baru, ShopeeFood, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, memasuki persaingan di industri aplikasi pesan-antar makanan. Pengguna aplikasi akan memiliki lebih banyak pilihan untuk memutuskan

apakah mereka puas dengan layanan yang diberikan dari toko ke pelanggan (Yelvita, 2022) Banyak pelaku usaha kuliner telah menggunakan layanan penjualan makanan secara online untuk memasarkan produk mereka. Layanan ini biasanya melibatkan pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi media sosial atau smartphone. Aplikasi pesan antar secara online menjadi tren baru dalam era teknologi digital yang terus berkembang. Saat ini aplikasi pesan-antar makanan yang populer yaitu GoFood, GrabFood dan ShopeeFood bersaing di pasar pesan-antar makanan online dengan menyediakan makanan dan minuman dari produsen UMKM kuliner kecil hingga restoran.

a. GoFood

Gojek didirikan pada tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi smartphone roda dua. Saat ini, Gojek adalah platform seluler on-demand yang menawarkan berbagai layanan termasuk pembayaran, logistik, transportasi, dan layanan pesan-antar makanan. Setelah meraih kesuksesan dengan bisnis ojek online di Indonesia, Gojek mulai berekspansi ke wilayah lain. Salah satunya adalah GoFood. Merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui smartphone dan fungsinya tersedia di aplikasi Gojek. GoFood menjadi salah satu alternatif bagi pengusaha kuliner yang memiliki dana terbatas untuk mengembangkan layanan pesan antar. Namun masyarakat dapat memesan makanan dan minuman dari perusahaan makanan yang telah bermitra dengan Gojek, dan makanan tersebut akan diantar langsung oleh Gojek. Pengusaha kuliner dapat memanfaatkan layanan pesan antar ke rumah tanpa mengeluarkan tambahan sumber daya manusia. Pengusaha kuliner dapat menerima pesanan pesan antar tanpa mempekerjakan karyawan tambahan. Para pengusaha kuliner bisa langsung memanfaatkan layanan GoFood karena tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk

menyiapkan layanan pesan-antar, sehingga menjadi alternatif yang sangat nyaman, mudah, dan menguntungkan. Pengguna Aplikasi Gojek dapat menggunakan layanan GoFood untuk memesan menu dari berbagai restoran kapan saja. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan jasa makanan yang tidak memiliki layanan pesan antar untuk memperluas pasarnya dan bersaing dengan restoran waralaba. GoFood juga membantu berkembangnya usaha katering skala kecil dan menengah.

b. GrabFood

Grab pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2014, hanya fokus pada layanan transportasi online bernama GrabTaxi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, Grab memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terbaru, GrabFood. Layanan pesan-antar makanan GrabFood pertama kali diluncurkan melalui aplikasi pada Mei 2016. GrabFood bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat umum khususnya pecinta kuliner yang ingin menikmati makanan tanpa harus mengantri. Selain itu, GrabFood mendukung bisnis katering atau kuliner, khususnya bisnis katering kecil yang membutuhkan sumber daya kecil untuk pengembangan bisnis dan pemasaran. Penggunaan fitur layanan pada aplikasi dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa fitur GrabFood sangat mudah digunakan dan sistem tidak memerlukan waktu lama untuk mempelajarinya.

c. ShopeeFood

Shopee merupakan e-commerce inovatif yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak besar bagi masyarakat. Berbagai fitur telah dikembangkan oleh Shopee untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti ShopeeFood yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman

bahan makanan secara online. Fitur ini tersedia melalui aplikasi Shopee yang baru dirilis pada Januari 2021. Perusahaan makanan yang telah mendaftarkan produknya di ShopeeFood dapat menawarkan beragam makanan dan minuman. Dengan ShopeeFood, pelaku usaha bisa mengembangkan dan memasarkan bisnis dengan lebih mudah untuk bersaing di pasar kuliner. Tujuan ShopeeFood adalah untuk memberikan manfaat kepada pelanggannya melalui layanan pengiriman bahan makanan. ShopeeFood bertujuan untuk melayani kebutuhan makanan pelanggan secara efektif, efisien dan dengan kualitas layanan yang tinggi, memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai layanan pengiriman bahan makanan yang memungkinkan mereka memesan kapan dan di mana pun mereka mau. Dengan adanya fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee, pelanggan tidak perlu lagi mengantri atau keluar rumah.

2. Indikator Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Online
Hasil dari penelitian (Pratiwi, 2017) menunjukkan indikator keputusan pembelian dalam penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Online, yaitu :
 1. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari komponen psikologis kepercayaan. Ini mengacu pada keyakinan kita bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan intuisi.
 2. Kemudahan
Kemudahan (kemudahan penggunaan) adalah persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau sistem mudah digunakan, bebas masalah, mudah dipahami, dan jelas bagi pelanggan.
 3. Kualitas Informasi
Informasi yang disajikan dalam toko/platform online harus mencakup informasi mengenai produk dan layanan yang

tersedia. Informasi tersebut harus relevan dan berguna untuk memprediksi kualitas dan kegunaan barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan konsumen online, informasi tentang produk dan layanan harus terkini, konsisten, dan mudah dipahami.

3. Manfaat bergabung dengan aplikasi layanan pesan antar online

Aplikasi jasa pengiriman online menawarkan beberapa keuntungan, antara lain:

a. Meningkatkan popularitas

Popularitas suatu produk atau restoran merupakan hal yang sangat penting. Dengan mendaftar pada aplikasi Go Food atau Grab Food, para pengusaha kuliner dapat memanfaatkan fitur-fitur aplikasi tersebut untuk meningkatkan popularitas mereknya dan meningkatkan visibilitas produknya di kalangan pelanggannya.

b. Biaya Pengiriman Murah

Berapa biaya pengiriman bahan makanan ke pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Dengan mendaftarkan restoran atau fasilitas kuliner ke aplikasi Go Food atau Grab Food memecahkan masalah ini. Menggunakan Go Pay dan OVO untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan

c. Jangkauan pelanggan yang lebih luas

Jangkauan yang terbatas biasanya menjadi kendala dalam pengembangan bisnis kuliner dan pangan. Namun hal tersebut tidak menjadi kendala karena ketika seorang pengusaha restoran bekerjasama dengan aplikasi Go Food atau Grab Food, otomatis ia dapat menarik lebih banyak pelanggan. Karena ratusan ribu driver siap mengantarkan makanan dan minuman ke pelanggan.

d. Memberikan Kenyamanan Kepada Konsumen

Pelanggan dapat dengan mudah menemukan restoran dan gerai makanan lainnya di berbagai kategori dengan layanan Go Food dan Grab Food. Karena secara otomatis sudah dilengkapi dengan berbagai alat pendukung seperti tidak hanya jarak tempuh tetapi juga GPS dan alamat lengkap. Konsumen dan driver tidak akan kesulitan menemukan restoran. Selanjutnya restoran atau tempat makan yang di daftarkan akan ditambahkan ke kategori "Terdekat". Artinya, pengguna aplikasi terdekat dapat melihat restoran dalam daftar kategori ini.

e. Tidak perlu kurir pribadi

Para pelaku usaha tidak perlu menggunakan kurir karena para driver selalu siap bekerja. Pengusaha tidak perlu khawatir mencari kurir atau Gojek, karena layanan Go Food dan Grab Food sudah terintegrasi dalam aplikasi. Yang perlu dilakukan seorang wirausaha hanyalah mengembangkan produk baru, menjualnya kepada pelanggan, dan menunggu pesanan.

f. Meningkatkan pendapatan penjualan

Jika sebuah restoran, kafe, atau usaha makanan lainnya sudah lama berdiri, tentu memiliki banyak pelanggan khusus dan dengan bergabung dengan Go Food atau Grab Food yang memiliki pangsa pasar lebih besar dan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan. Pemesanan yang lebih mudah pasti akan meningkatkan penjualan.

g. Membantu usaha kuliner skala kecil dan menengah

Meningkatkan layanan pesan antar melalui aplikasi online seperti Go Food dan Grab Food dapat membantu dalam memasarkan produk makanan yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah serta waralaba besar. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran Go Food dan Grab Food, para pengusaha kuliner dapat menghadirkan beragam produk langsung ke pelanggan.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang dan perusahaan lain (Kotler, P., Keller, 2016). Menurut (Imani, 2020), media sosial memungkinkan penggunanya berbagi informasi dengan lebih mudah, jujur, autentik, dan bertanggung jawab. Ini didefinisikan sebagai perantara di Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk mengekspresikan diri dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

(Imani, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, praktik yang dilakukan oleh komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk bertukar informasi, pengetahuan, dan opini melalui media percakapan (aplikasi berbasis web, menyatakan mengacu pada tindakan). Kebanyakan orang menggunakan media sosial untuk meneliti informasi sebelum melakukan pembelian. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM adalah UMKM memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan membangun jaringan pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Alam S.S.Noor, 2009) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat TI menjadi salah satu faktor yang mendorong UMKM menggunakan media TI.

Media sosial merupakan media yang memungkinkan pengusaha berkomunikasi dengan konsumen dan berbagai pemangku kepentingan kapan saja dan di mana saja. Media sosial sangat membantu dalam menghubungkan produsen dan konsumen dimanapun mereka berada. Dengan kata lain, media sosial merupakan alat yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, mengirim dan menerima informasi.

1. Indikator Media Sosial

Media Sosial memiliki beberapa indikator menurut (Ihtifahudin, 2022) antara lain:

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Perusahaan dan pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunitas atas produk usaha yang dibangunnya. Dengan kata lain, keberadaan kelompok dan komunitas nantinya dapat menumbuhkan loyalitas, mendorong diskusi dan saling berkontribusi, serta mengarah pada pengembangan usaha.

2. Interaksi (*Interaction*)

Facebook dan Twitter kini dapat mengirimkan pemberitahuan cepat ke semua pengikutnya secara bersamaan. Kehadiran jejaring sosial memungkinkan interaksi dengan grup dan komunitas online, terutama dengan siaran-siaran terkini, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi yang relevan.

3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

Mengenai sejauh mana masyarakat dapat menggunakan media sosial sebagai media pertukaran informasi, mendistribusikan dan menerima konten antar individu dalam lingkungan media sosial itu sendiri.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Jika media sosial ingin mudah diakses, media sosial harus mudah digunakan dan tersedia dengan biaya minimal atau bahkan tanpa pembayaran. Selain itu, media sosial harus dapat digunakan tanpa memerlukan keahlian atau pengetahuan khusus tentang penggunaan media.

5. Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam hal ini bagaimana suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan yang jelas kepada konsumen dan membangun kepercayaan terhadap apa yang dikatakan dan dilakukan perusahaan, yaitu memotivasi pembelian dan membangun loyalitas di antara konsumen dengan membangun hubungan emosional dengan target audiens melalui kemampuan mendorong terbangunnya rasa aman.

2.1.4 Efikasi Diri

Efikasi diri di definisikan oleh (Alwisol, 2012) sebagai persepsi individu mengenai seberapa baik mereka dapat melakukan apa yang perlu mereka lakukan

dalam situasi tertentu. Efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang mempunyai kemampuan untuk melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Efikasi diri berbeda dengan cita-cita karena efikasi diri mewakili evaluasi terhadap kemampuan seseorang, sedangkan cita-cita mewakili hal ideal yang ingin dicapai.

Menurut (Feist dan Feist, 2008) efikasi diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakannya sendiri dan apa yang terjadi di sekitarnya. Salah satu hal yang diketahui tentang diri mereka sendiri yang mempunyai dampak terbesar dalam kehidupan sehari-hari adalah efikasi diri. Hal ini karena tingkat efikasi diri seseorang juga mempengaruhi kemampuannya dalam memutuskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya, dan juga mengevaluasi berbagai situasi yang mungkin muncul (Laia, 2022).

Menurut (Bandura, 2017), efikasi diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengatur dan melaksanakan suatu tindakan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kinerja tertentu, dan menilai tingkat komitmen individu dasar untuk Efikasi diri dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan suatu tugas dengan sukses (Patel, 2019).

Menurut (Ghufron dan Risnawita, 2018), pengertian efikasi diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengatasi berbagai situasi yang muncul dalam kehidupan. Menurut (Mukrodi, 2018), efikasi diri merupakan persepsi individu mengenai seberapa baik dirinya dapat berfungsi dalam situasi tertentu. Efikasi diri berkaitan dengan kenyataan bahwa seseorang mampu melakukan perilaku yang diharapkan.

1. Indikator efikasi diri

Ahli (Laia, 2022) mengemukakan bahwa dimensi efikasi diri mempunyai tiga aspek, yaitu :

a. Tingkat Kesulitan Tugas (*Level Magnitude*)

Menunjukkan betapa sulitnya suatu tugas ketika seseorang merasa dapat menyelesaikannya. Ketika tugas-tugas disusun berdasarkan tingkat kesulitan, efikasi diri individu terbatas pada tugas-tugas yang mudah, sedang, atau bahkan sulit, tergantung pada batas kemampuan

individu untuk memenuhi tuntutan perilaku yang mungkin diperlukan oleh tingkat kesulitan tersebut.

b. Kekuatan (*Strength*)

Mengacu pada kekuatan keyakinan dan harapan seseorang tentang kemampuannya. Harapan yang lemah mudah dihancurkan oleh pengalaman yang tidak mendukung. Sebaliknya, jika mempunyai harapan yang kuat, maka bisa terus berusaha.

c. Luasnya Bidang perilaku (*Generality*)

Dimensi ini mengacu pada luasnya ranah perilaku di mana seseorang yakin akan kemampuannya.

Indikator efikasi diri mengacu pada tiga dimensi efikasi diri, yaitu dimensi ukuran, dimensi kekuatan, dan dimensi generalitas (Yuseima, Drastian & Zulfikar, 2018).

- a. Keyakinan untuk mampu menyelesaikan tugas tertentu. Keyakinan memotivasi diri sendiri untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas.
- b. Percaya bahwa mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam memilih dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas.
- c. Percaya pada kemampuan diri sendiri untuk mengatasi tantangan. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi tantangan dan rintangan, dan kita semua bisa belajar dari kesalahan kita.
- d. Yakin dengan kemampuan diri sendiri untuk menyelesaikan tugas apa pun, baik tugas luas maupun spesifik.

2. Faktor-faktor dalam Efikasi Diri

Para Ahli (Feist dan Feist, 2008) berasumsi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self-efficacy*, yaitu :

1. Pengalaman mempelajari sesuatu

Hasil yang diharapkan merupakan sumber informasi penting mengenai efikasi diri karena didasarkan pada pengalaman belajar yang otentik.

2. Pemodelan Sosial

Efikasi diri juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Misalnya, mengamati orang-orang sukses lainnya mungkin mengembangkan persepsi unik tentang efikasi diri.

3. Persuasi Sosial

Efikasi diri juga dapat diperoleh atau dilemahkan dengan persuasi

4. Keadaan Fisik dan Emosi

Emosi yang kuat biasanya mengganggu kinerja. Orang yang menderita kecemasan yang berlebih, kecemasan akut, atau stres tingkat tinggi cenderung tidak mendapatkan hasil yang menjanjikan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi ini peneliti mengambil beberapa literature penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, berikut adalah review penelitian terdahulu :

1. {Maryadi, 2021} Penelitian berjudul “Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Keberhasilan Usaha” (studi pada mahasiswa PMW Universitas Jambi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur secara simultan dan parsial pengaruh efikasi diri terhadap keberhasilan usaha pada PMW Universitas Jambi tahun 2019. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan perwakilan mahasiswa PMW Universitas Jambi angkatan 2019, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini adalah efikasi diri berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, sedangkan variabel kreatif dan pengelolaan keuangan hanya berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha.
2. {Halimah & Laily, 2018} melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Self-Efficacy, Motivasi, dan Kemandirian terhadap Keberhasilan Bisnis Perempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efikasi diri, motivasi, dan kemandirian terhadap keberhasilan usaha milik perempuan di Kue Village, Surabaya. Metode analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda yang menghitung besarnya koefisien regresi dengan tujuan untuk mengungkap sejauh mana pengaruh variabel seperti self-efisiensi, motivasi, dan kemandirian terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keberhasilan bisnis. Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian uji t dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel self efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

3. {Aini & Widyarfendhi, 2019} melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Diri terhadap Keberhasilan usaha di Desa Gadabung. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efikasi diri dan motivasi terhadap keberhasilan usaha di Desa Gadabung Kalimantan Tengah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pemilik dan pengelola usaha kecil di Desa Gadabung Kalimantan Tengah. Motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pemilik dan pengelola usaha kecil di Desa Gadabung Kalimantan Tengah.
4. {Irwanto & Ie, 2023} melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Self-Efficacy, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Restoran di Jakarta Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Kelompok sasaran penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor makanan dan minuman di Jakarta Barat. Penelitian ini menemukan bahwa variabel efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.
5. {Budi Dharma et al., 2022} melakukan penelitian berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap keberhasilan bisnis

pedagang kuliner di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi keberhasilan pedagang kuliner di Kecamatan Sunggal secara parsial dan terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha.

6. {Stajkovic & Luthans, 1998} melakukan penelitian yang berjudul *Self-Efficacy and Business Success: A Meta-Analysis of 120 Studies*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara efikasi diri dan kinerja terkait pekerjaan. Hasil meta-analisis primer menunjukkan korelasi rata-rata tertimbang yang signifikan antara efikasi diri dan kinerja terkait pekerjaan, $G(r+) = 0,38$, dan heterogenitas korelasi individu dalam kelompok yang signifikan. Untuk memperhitungkan variasi ini, penulis melakukan analisis moderator berbasis teori 2 tingkat dengan mempartisi k sampel korelasi terlebih dahulu sesuai dengan tingkat kompleksitas tugas (rendah, sedang, dan tinggi), dan kemudian menjadi 2 kelas sesuai dengan tingkat kompleksitas tugas. Jenis pengaturan studi (lab simulasi vs lapangan sebenarnya). Hasil dari penelitian ini efikasi diri memiliki hubungan positif yang kuat dengan keberhasilan usaha.
7. {Sitinjak, 2019} melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Efikasi Diri Berwirausaha dan Kompetensi Berwirausaha Terhadap Keputusan Masuk Wirausaha dan Keberhasilan UMKM Start-up di Medan Kota tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan kewirausahaan terhadap keputusan masuk kewirausahaan dan keberhasilan start-up UMKM di Kota Medan. Menggunakan metode purposive sampling, dari 100 pemilik UMKM. Temuan penelitian ini adalah efikasi diri wirausaha (ESE) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk wirausaha, sedangkan efikasi diri wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan masuk wirausahaan dan kompetensi tidak signifikan. Namun keberhasilan start-up UMKM di Medan cukup signifikan dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan sedangkan ESE tidak. Implikasi dari penelitian

ini adalah dibutuhkan rasa percaya diri yang kuat ketika memulai suatu usaha, dan memerlukan kompetensi untuk memperoleh keberhasilan usaha.

8. {Toolib et al., 2023} melakukan penelitian yang berjudul Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Organisasi Kinerja: Pelajaran Dari Pandemi Covid-19 tujuan penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi perusahaan. Melalui purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan 5 Skala Likert mencakup informan organisasi seperti manajer dan staf senior di Usaha Kecil Menengah (UKM). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS, secara deskriptif, normalitas, reliabilitas, dan korelasi analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dampak signifikan media sosial terhadap bisnis operasi, khususnya di bidang kesadaran merek, layanan pelanggan, dan penyebaran informasi.
9. {Collison, 2020} melakukan penelitian berjudul “Dampak Layanan Pesan Antar Makanan Online terhadap Penjualan Restoran”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai efek crowding-out dan perluasan pasar yang disebabkan oleh diperkenalkannya layanan pengiriman bahan makanan online secara bertahap. Hasil penelitian untuk layanan pengiriman online signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa kenyamanan dan kebiasaan berbelanja menentukan tingkat substitusi. Dapat disimpulkan bahwa penerapan layanan pesan antar online memberikan dampak terhadap penjualan dan keberhasilan usaha restoran.
10. {Wikara & Hidayati, 2023} melakukan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood dalam Peningkatan Penjualan pada UMKM Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui aplikasi marketplace grabfood dan gofood memiliki manfaat bagi usaha Mao-mao dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Food and beverages Mao-mao Cirebon dalam mengoperasikan bisnisnya dengan cara offline dan online. Penjualan

online yang memakai jasa grabfood dan gofood, penjualan yang dilakukan dengan cara online memberikan hasil yang baik karena memberikan dampak kenaikan omzet mencapai 40%.

11. {Wahyuni S, 2020} melakukan penelitian yang berjudul analisis dampak keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan) Penelitian ini mengkaji dampak kehadiran Go Food dan Grab Food, bagaimana peningkatan penjualan usaha kuliner di desa Sei Kela Hilir II setelah bergabung dengan Go Food dan Grab Food, serta dampak kehadiran Go Food dan Grab Food. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut penelitian ini, kehadiran Go Food dan Grab Food sangat membantu para pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan peningkatan penjualan. Pelaku usaha makanan mengatakan penjualan meningkat sejak bergabung dengan Go Food Service dan Grab Food Service.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Online terhadap Keberhasilan Usaha

Perkembangan teknologi dan informasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Teknologi dan informasi sangat dibutuhkan, termasuk dalam industri kuliner. Kehadiran layanan Go Food, Grab Food dan Shopee Food, kemampuan pesan-antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Gojek, Grab dan Shopee, sangat membantu para pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya. Aplikasi layanan pesan antar online memberikan dampak yang sangat positif terhadap bisnis dan keberhasilan bisnis sesuai dengan temuan penelitian yang berjudul “Memanfaatkan Market Place Grabfood dan Gofood dalam Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman Mao Mao”(Wikara & Hidayati, 2023). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah aplikasi marketplace Grabfood dan Gofood mempunyai keunggulan bagi bisnis Mao-Mao dalam hal meningkatkan

penjualan. Temuan menunjukkan bahwa UMKM Makanan dan Minuman Maomao Cirebon menjalankan bisnisnya secara offline dan online. Penjualan online melalui layanan Grabfood dan Gofood, serta penjualan yang dilakukan secara online, membuahkan hasil yang positif, sehingga mampu meningkatkan penjualan hingga 40%.

Sesuai dengan temuan penelitian berjudul “Analisis Dampak Kehadiran Go Food dan Grab Food Terhadap Pertumbuhan Penjualan Bisnis Kuliner” (Wahyuni S, 2020) (Studi Kasus: Sei Kela Hilir II di Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan). Penelitian ini mengkaji dampak kehadiran Go Food dan Grab Food, bagaimana peningkatan penjualan usaha kuliner di desa Sei Kela Hilir II setelah bergabung dengan Go Food dan Grab Food, serta dampak kehadiran Go Food dan Grab Food. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut penelitian ini, kehadiran Go Food dan Grab Food sangat membantu para pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan peningkatan penjualan. Pelaku usaha makanan mengatakan penjualan meningkat sejak bergabung dengan Go Food Service dan Grab Food Service. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Aplikasi layanan pesan antar online berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha

2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha

Perkembangan teknologi semakin pesat dan hal ini menunjang pekerjaan. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang menggunakan teknologi untuk Pengusaha terutama menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini terjadi karena para pengusaha memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi. Pengusaha memanfaatkan media sosial untuk pengembangan bisnis karena sangat efektif dan mudah untuk membangun jaringan (Rahmi & Yogia, n.d.). Media sosial merupakan media komunikasi yang melakukan aktivitas brand dengan menitik beratkan pada kehadiran penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian (Budi Dharma dkk., 2022), media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keberhasilan bisnis retail jasa makanan di wilayah Medan-Johor. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM dan pengusaha. Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Husna, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Dapat kita simpulkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi dan membangun jaringan sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha

2.3.3 Pengaruh Efikasi Diri terhadap Keberhasilan Usaha

Faktor keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti efikasi dan motivasi. Efikasi diri merupakan salah satu pengaruh terhadap keberhasilan usaha organisasi karena mempengaruhi motivasi, keputusan pribadi, serta pola dan reaksi emosional. Semakin tinggi efikasi diri dan semakin baik praktik pelaku ekonomi, maka semakin besar dampaknya terhadap kinerja perusahaan (Ambarwati & Fitriyani, 2021).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian berjudul “Dampak Self-Efficacy, Motivasi, dan Kemandirian Terhadap Keberhasilan Usaha” (Halimah & Laily, 2018). Analisis usaha perempuan di Cake Village di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efikasi diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha. Menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap motivasi dan keberhasilan usaha pada pemilik dan pengelola usaha kecil di Desa Gadabung Provinsi Kalimantan Tengah dan pengelola di Desa Gadabung Provinsi Kalimantan Tengah (Aini & Widyardhendi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efikasi diri maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

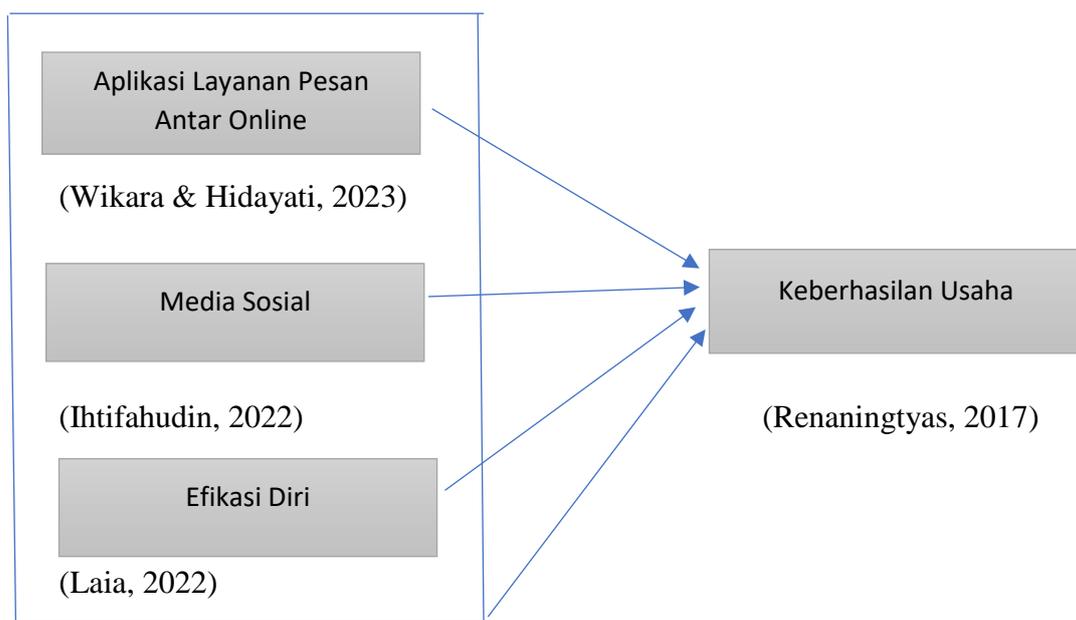
H₃: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha

2.3.4 Pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Online, Media Sosial, Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Usaha Seblak di Kota Bandung

Ketiga elemen ini saling memperkuat satu sama lain dalam mendukung keberhasilan usaha. Media sosial dan aplikasi layanan pesan antar online menyediakan alat dan platform yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Di sisi lain, efikasi diri yang tinggi mendorong pengusaha untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan alat-alat tersebut secara optimal dan terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar. Integrasi yang efektif dari media sosial, aplikasi layanan pesan antar online, dan efikasi diri dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis dalam dunia usaha modern.

2.4 Model Penelitian

Peneliti mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi. Untuk memulai suatu penelitian, peneliti menyelidiki teori mengenai variabel yang akan digunakan. Teori-teori tersebut berasal dari buku, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya. Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan aplikasi layanan pesan antar online, efikasi diri, dan media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2024

Sesuai dengan model penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Online terhadap

Keberhasilan Usaha Seblak di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung

H2 : Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha Seblak di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung

H3 : Terdapat pengaruh Efikasi Diri terhadap Keberhasilan Usaha Seblak di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung

H4 : Terdapat pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Online, Media Sosial, dan Efikasi Diri secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak di Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung