



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing melalui Media Sosial sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM Rumah Makan Kota Sukabumi)

Diva Saftila^{1*}, Tetty Sufianty Zafar², Sopyan Saori³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, divasaftila13@ummi.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, tetty@ummi.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, sopyansaori@ummi.ac.id

*Corresponding Author: divasaftila13@ummi.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of business strategy on competitive advantage through social media as a mediating variable among culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Sukabumi City. The rapid growth of digitalization and the widespread use of social media have urged business actors to integrate digital platforms into their marketing strategies. A quantitative research approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents from local culinary MSMEs. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that business strategy has a significant positive effect on both social media use and competitive advantage. Furthermore, social media serves as a significant mediating variable, strengthening the influence of business strategy on competitive advantage. These findings emphasize the importance of aligning business strategies with effective social media utilization to enhance competitiveness in the digital era. This research provides theoretical and practical contributions for developing digital-based business strategies in the MSME sector.*

Keywords: *Business Strategy, Social Media, Competitive Advantage, MSMEs, SEM-PLS*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing melalui media sosial sebagai variabel mediasi pada UMKM rumah makan di Kota Sukabumi. Fenomena digitalisasi dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dalam memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pelaku UMKM rumah makan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial dan keunggulan bersaing. Selain itu, media sosial terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi bisnis dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan

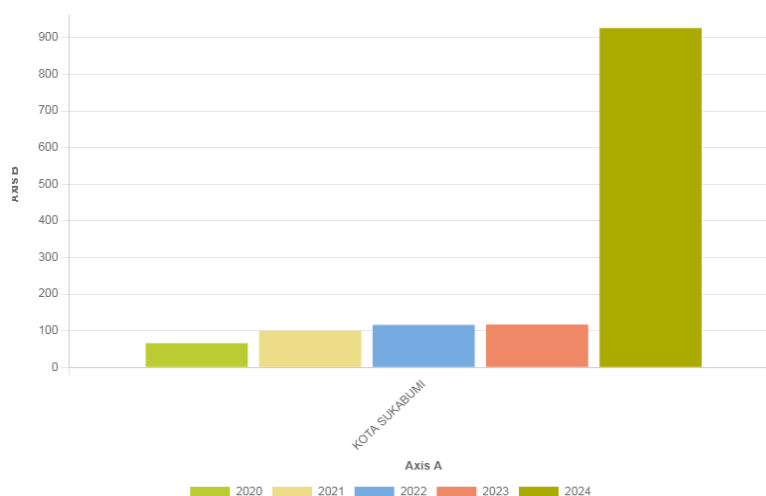
kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis berbasis digital untuk sektor UMKM.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Media Sosial, Keunggulan Bersaing, UMKM, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan, khususnya dalam hal pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Salah satu bentuk transformasi yang paling nyata adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat strategi bisnis, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna media sosial mencapai lebih dari 77% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2023), platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien.

UMKM memiliki peranan penting dalam struktur perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner. Kota Sukabumi, sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Barat, mencatatkan peningkatan jumlah UMKM rumah makan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memiliki peranan penting dalam struktur perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner. Kota Sukabumi, sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Barat, mencatatkan peningkatan jumlah UMKM rumah makan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, banyak di antara pelaku usaha ini yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Mereka cenderung menggunakan metode pemasaran konvensional, yang berdampak pada rendahnya keterlibatan konsumen (*engagement*) dan keterbatasan jangkauan pasar (Sari & Hidayat, 2022).



Sumber: Open Data Kota Sukabumi 2024

Gambar 1. Jumlah UMKM Kota Sukabumi

Strategi bisnis yang efektif tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya dan inovasi produk, tetapi juga harus mampu memanfaatkan kanal digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, serta mempercepat proses adopsi pasar terhadap produk baru (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan juga bagian integral dari strategi bisnis modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi bisnis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM rumah makan di Sukabumi, dengan

media sosial sebagai variabel mediasi. Studi ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih minim membahas hubungan tersebut dalam konteks kota kecil dan pelaku usaha kuliner lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan menjadi dasar bagi perumusan kebijakan strategis berbasis digital di sektor usaha mikro dan kecil.

METODE

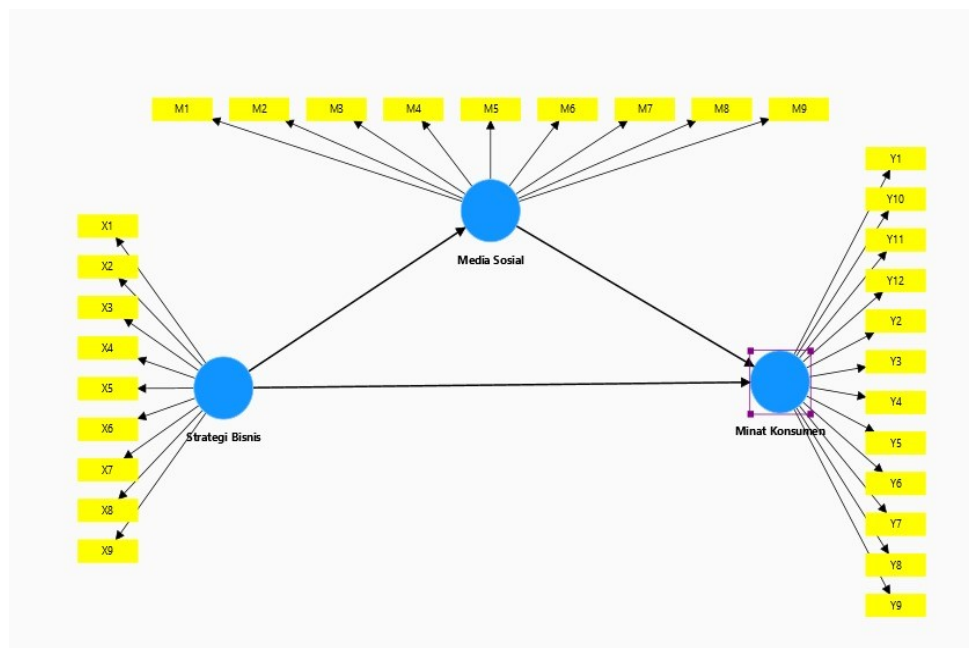
Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif.. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel, yaitu strategi bisnis, media sosial, dan keunggulan bersaing. Penelitian ini difokuskan pada UMKM rumah makan yang berada di Kota Sukabumi, dengan objek penelitian berupa strategi bisnis sebagai variabel independen, media sosial sebagai variabel mediasi, dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM rumah makan yang terdaftar di Kota Sukabumi, yang jumlahnya mencapai 926 unit usaha berdasarkan data resmi dari Open Data Kota Sukabumi tahun 2024. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh total 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yang memungkinkan setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, yang disebarkan secara daring (online) kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan beberapa pelaku usaha sebagai data pelengkap untuk memperkuat temuan kuantitatif. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, serta referensi lain yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Analisis SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model hubungan antar variabel secara kompleks meskipun dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Analisis dilakukan melalui tahapan pengujian outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antar variabel. Selain itu, digunakan pula uji koefisien determinasi (R-square), effect size (F-square), dan uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value. Untuk mengetahui pengaruh mediasi, dilakukan uji Sobel guna mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman empiris yang mendalam mengenai pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing melalui media sosial, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis berbasis digital pada sektor UMKM rumah makan di wilayah Sukabumi.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Strategi Bisnis	X1	0,730	0,7	Valid
	X2	0,835	0,7	Valid
	X3	0,838	0,7	Valid
	X4	0,763	0,7	Valid
	X5	0,814	0,7	Valid
	X6	0,854	0,7	Valid
	X7	0,799	0,7	Valid
	X8	0,799	0,7	Valid
	X9	0,792	0,7	Valid
Media Sosial	M1	0,753	0,7	Valid
	M2	0,755	0,7	Valid
	M3	0,746	0,7	Valid
	M4	0,777	0,7	Valid
	M5	0,719	0,7	Valid
	M6	0,711	0,7	Valid
	M7	0,710	0,7	Valid
	M8	0,816	0,7	Valid
	M9	0,825	0,7	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1	0,827	0,7	Valid
	Y2	0,742	0,7	Valid
	Y3	0,716	0,7	Valid
	Y4	0,775	0,7	Valid
	Y5	0,797	0,7	Valid
	Y6	0,796	0,7	Valid
	Y7	0,788	0,7	Valid
	Y8	0,735	0,7	Valid

Y9	0,779	0,7	Valid
Y10	0,787	0,7	Valid
Y11	0,745	0,7	Valid
Y12	0,831	0,7	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* yang diperoleh masing-masing indikator variabel baik variabel Strategi Bisnis, Media Sosial dan Keunggulan Bersaing lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid sebagai variabel latennya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Bisnis	0,646
Media Sosial	0,574
Keunggulan Bersaing	0,604

Sumber: Diolah penulis 2025, (menggunakan Smart PLS 3)

Hasil analisis pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Strategi Bisnis, Media Sosial dan Keunggulan Bersaing yang dihasilkan lebih dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*)

Uji Composite Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Strategi Bisnis	0,931	0,934
Media Sosial	0,907	0,912
Keunggulan Bersaing	0,940	0,942

Sumber: Diolah penulis 2025, (menggunakan Smart PLS 3)

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa variabel Strategi Bisnis, Media Sosial dan Keunggulan Bersaing memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

Uji Inner Model

Uji Koefesien Determensi

Tabel 4. Hasil Uji R-square

Variabel	R-square
Media Sosial	0,338
Keunggulan Bersaing	0,424

Sumber: Diolah penulis 2025, (menggunakan Smart PLS 3)

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai R-square untuk variabel Media Sosial sebesar 0,338 yang artinya bahwa variabel Strategi Bisnis dapat menjelaskan variasi pada

Media Sosial sebesar 33,8% dan termasuk pengaruh yang sedang.

Kemudian, nilai R-square untuk variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,424 yang memiliki arti bahwa variabel strategi bisnis dan media sosial mampu menjelaskan variasi pada Keunggulan Bersaing adalah sebesar 42,4% dan termasuk kategori pengaruh yang sedang.

Uji F-Square

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

	Keunggulan Bersaing	Media Sosial
Strategi Bisnis	0.117	0.511
Media Sosial	0.195	

Sumber: Diolah penulis 2025, (menggunakan Smart PLS 3)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai F-square pengaruh strategi bisnis terhadap media sosial adalah sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel strategi bisnis terhadap media sosial.
2. Nilai F-square pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,117 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah variabel strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing.
3. Nilai F-square pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang variabel media sosial terhadap keunggulan bersaing.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient Path

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Strategi Bisnis -> Media Sosial	0.582	6.562	0.000
Strategi Bisnis -> Keunggulan Bersaing	0.319	2.282	0.023
Media Sosial -> Keunggulan Bersaing	0.412	3.398	0.001

Sumber: Diolah penulis 2025, (menggunakan Smart PLS 3)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pengaruh strategi bisnis diperoleh nilai t-statistik sebesar $6,562 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap media sosial.
2. Pengujian hipotesis pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai t-statistik sebesar $2,282 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,023 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing.
3. Pengujian hipotesis pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai t-statistik sebesar $3,398 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM rumah makan di Kota Sukabumi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial (t-statistik = 6,562; p-value = 0,000). Ini menandakan bahwa semakin baik strategi bisnis yang disusun, semakin optimal pula penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis mereka. Strategi bisnis juga terbukti memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM (t -statistik = 2,282; p -value = 0,023). Meskipun pengaruhnya tergolong lemah (F -square = 0,117), strategi bisnis tetap memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Media sosial secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing (t -statistik = 3,398; p -value = 0,001) dengan pengaruh sedang (F -square = 0,195). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun relasi dengan konsumen dan memperkuat posisi pasar. Media sosial terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, yang memperkuat hubungan antara strategi bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya, strategi bisnis akan lebih efektif dalam mendorong keunggulan bersaing jika diimplementasikan bersamaan dengan pemanfaatan media sosial yang tepat.

REFERENSI

- Akhtar Ariq, M., Hanggara Putra Anwar, N., & Aulia Rahma, S. (2023). Dampak Digitalisasi Terhadap Bisnis Dan Perdagangan. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1801–1816. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.401>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ari Riswanto, Tetty Sufianty Zafar, M. Afdhal Chatra P, Elisha Sunijati, Budi Harto, Yoseb Boari, Putra Astaman, Muh. Dassir, Aulia Nurul Hikmah. (2023). Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persana.
- Ayambunut. (2025). *Rumah Makan Legend Ayam Bunut*. Instagram.
- Azhari, M. S., Sari, D. P., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 174–187
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets. 495–500.
- Bunut, A. (2025). *Menu Ayam Bunut*. Ayam Bunut Sukabumi.
- Dan. (2024). *Strategi dan Tantangan Digital Marketing bagi UMKM: Meningkatkan Daya Saing melalui Pelatihan dan Dukungan Akademisi*. Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Faizal Wayan Umbara. (2021). *User Generated Content* di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Galdón-Salvador, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de La Informacion*, 33(2), 1–25. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Glend, V. (2024). *7 Strategi Pemasaran Jitu Untuk Meningkatkan Performa Restoran*. HashMicro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. & Pratama, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Penerbit Pustaka Ekonomi.
- Holopainen, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). The effects of digital business strategy on the

- collaboration performance of companies: the moderating effect of digitally enabled performance measurement. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(1), 64–81. <https://doi.org/10.1108/ijieom-04-2023-0040>
- Indah Purnamasari. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial. <https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2640/>
- Kompasiana. (2025). *Transformasi perilaku konsumen di era pemasaran digital: Peluang dan strategi untuk kesuksesan bisnis*. Kompasiana.Com.
- Krypton, A., Naldo, N., & Satria, W. H. (2021). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jviAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol6/iss2/1>
- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1–18.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 174–187.
- Nasution, I. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Medan: Penerbit Akademika.
- Noviriyanti. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nurdien Ashshidiqy, Hapzi Ali. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasi dengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Informasi*.
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia.
- Pasigai, A., & Fitri, A. A. (2024). *Effect of Promotional Strategy on Consumer Interest in Online Shopping at Shopee*. 8(1).
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Business Strategies in Virtual Reality: a Review of Market Opportunities and Consumer Experience. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 722–736. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.883>
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Rizeki, D. N. (2023). *Mengamati Persaingan Bisnis Kuliner di Indonesia dan Cara Menghadapinya*. Majoo Teknologi Indonesia.
- Rulli, N. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Salsabila, D. O., & Kumala, R. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Transparansi Perpajakan Sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik (Studi Kasus Wajib Pajak KPP Pratama Cibitung). *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(4), 446–453.
- Santika, E. F. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. Databoks.
- Santoso, D., & Lestari, N. (2021). *Statistik Dasar untuk Analisis Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Widya.
- Setiawan, A., & Suryadi, M. (2022). *Statistik Terapan untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Sinergi.
- Sopyan Saori, Resa Nurmala, Kokom Komariah. (2020). Tinjauan Literatur keunggulan kompetitif pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Business Preneur: Jurnal*

- Ilmu Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Metode Penelitian dalam Ilmu Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Universitas Indonesia.
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Village, S. F. (2024). *RM Ayam Bunut Sukabumi Ini Selalu Ramai !! Di Musim Liburan Siap-Siap Antri !! Indonesian Food*. Youtube.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wayan Budi Mahardika. (2019). Strategi Pemasaran Produk Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Widyanti, A., & Jannah, R. (2022). *Analisis Data Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Universitas Surabaya.