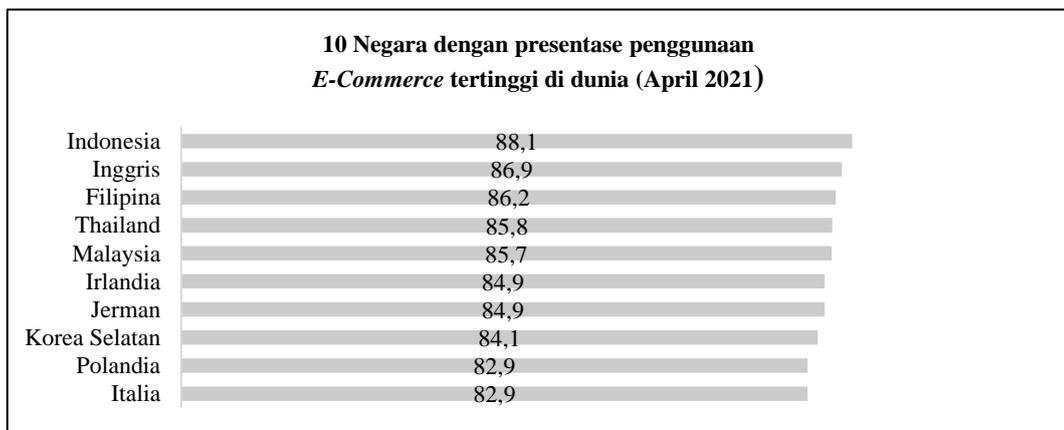


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak era digitalisasi mulai berkembang pesat di seluruh dunia, pemanfaatan teknologi dan informasi memiliki peran yang sangat besar terhadap mobilitas manusia. Dengan adanya perkembangan saat ini yang serba menggunakan perangkat *mobile*, segala aktivitas dapat dilakukan dengan mudah. Dampak yang dirasakan adalah aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat yang membuat mereka menginginkan sesuatu yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

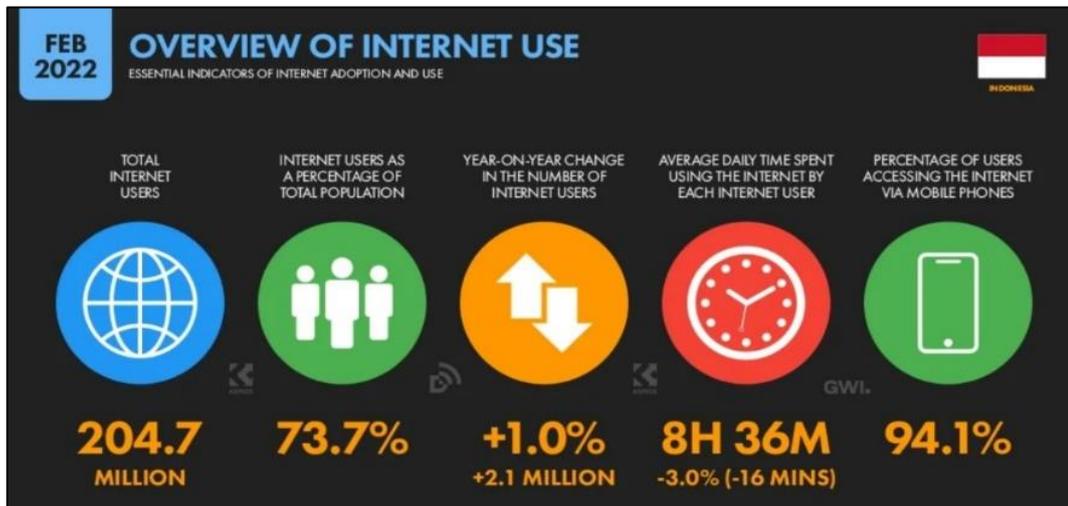
Pertumbuhan transaksi jual – beli secara online di Indonesia mengalami pergerakan yang sangat pesat. (Databoks, 2021) menyebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Data 10 Negara dengan persentase penggunaan *E-Commerce* tertinggi di dunia disajikan pada gambar 1.1.



Sumber : (Databoks, 2021)

Gambar 1. 1 10 Negara Dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Beberapa faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan sektor *E-Commerce* di Indonesia. Pertama, tingkat penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat.



Sumber : (Data Reportal, 2022)

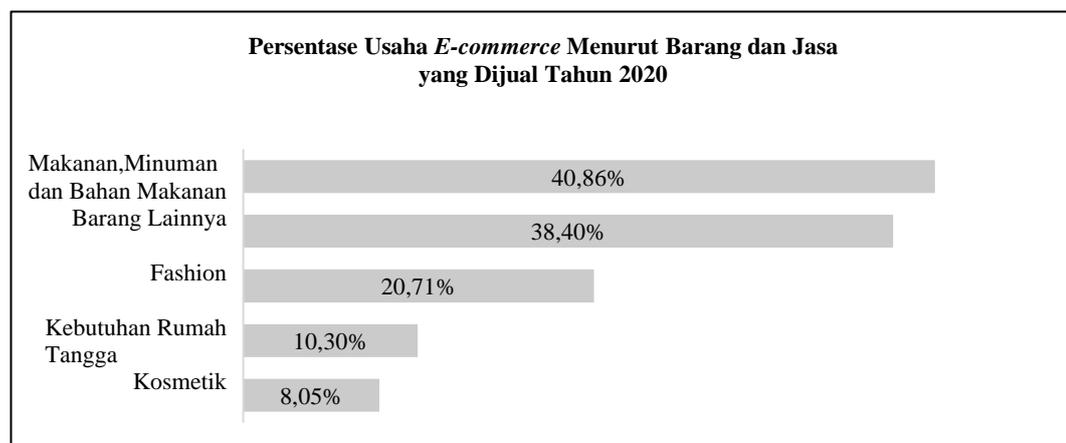
Gambar 1. 2 Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2022

Pada gambar 1.2 menyebutkan ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, lalu untuk tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 %) antara tahun 2021 dan 2022. Kedua, Indonesia memiliki populasi penduduk besar yang melihat penguatan daya beli di tengah pertumbuhan ekonomi makro yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi muda dan *tech savvy*, yang berarti mereka dapat memanfaatkan teknologi untuk tujuan tertentu (McKinsey&Company, 2018).

Dengan didukung adanya teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola permintaan dan penawaran para pelaku ekonomi dari beragam aspek, seperti pemasaran,

pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan sebagainya. Sekarang transaksi jual-beli produk dapat dilakukan dalam genggaman tangan memanfaatkan jaringan elektronik, hal inilah yang disebut *E-Commerce*. Kehadiran *E-Commerce* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor – impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat saja, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi tiap individu untuk menjadi *entrepreneur* yang kedepannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Metode belanja berbasis online semakin digemari oleh para konsumen, hal tersebut sejalan dengan mudahnya akses untuk memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan. Menurut Badan Pusat Statistik, jenis barang yang banyak diperjualbelikan di *E-Commerce* pada tahun 2020 adalah kelompok makanan, minuman dan bahan makanan dengan persentase sebesar 40,86% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *E-Commerce*. Data persentase usaha *E-Commerce* menurut barang dan jasa yang dijual disajikan pada gambar 1.3.



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar 1. 3 Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2020

Berdasarkan pada gambar 1.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen dalam memanfaatkan *E-Commerce* terbanyak jatuh kepada transaksi jual-beli makanan, minuman dan bahan makanan. Salah satu faktor yang mendukung persentase tersebut adalah pandemi *COVID – 19*, dimana kondisi tersebut memaksa masyarakat untuk membatasi mobilitas diluar rumah. Dengan begitu layanan pesan antar makanan secara online menjadi pilihan yang terbaik dalam mengurangi penyebaran virus tersebut. Beragam pilihan jasa layanan pesan – antar makanan yang mulai berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah GrabFood.

Grab Food merupakan aplikasi layanan pesan - antar makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan tanpa mengunjungi resto atau melakukan antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Grab yang bisa di unduh di *play store* untuk perangkat Android dan *appstore* untuk perangkat IOS (Pratama Yudha *et al.*, 2019). Dari riset yang dilakukan oleh (Snapcart, 2021) mencatat bahwa Grab Food merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di pasar industri *food delivery* dan mitra *merchant* di Indonesia. Penggunaan aplikasi layanan pengantaran makanan di Indonesia disajikan pada gambar 1.4.



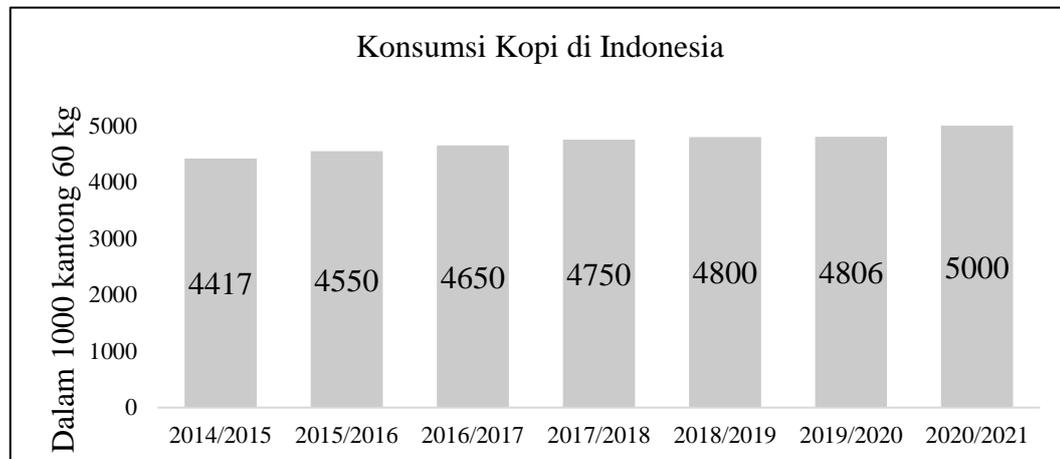
Sumber : (Snapcart, 2021)

Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Layanan Pengantaran Makanan Indonesia 2021

Dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa GrabFood memiliki persentase yang tinggi sebesar 82 persen yang berarti para konsumen dan mitra pedagang banyak yang menggunakan aplikasi *E-Commerce* tersebut. Beberapa alasan yang mendukung konsumen dalam pemilihan aplikasi layanan pengantaran makanan antara lain yaitu promosi yang ditawarkan, penggunaan aplikasi yang mudah, biaya pengiriman yang terjangkau, tersedia beragam pilihan restoran serta kemudahan dalam mendapatkan *driver*.

Saat ini tren kopi sedang naik daun di Indonesia. Minuman yang dominan berwarna hitam dan pahit ini digemari mulai dari anak muda hingga orang tua. Setiap kopi dapat diminum diberbagai lingkungan dengan beragam latar belakang yang berbeda seperti para penggemar kopi atau hanya sekedar ingin minum kopi. Hal inilah yang mendorong kegiatan konsumsi kopi menjadi gaya hidup milenial saat ini. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun

menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Data konsumsi kopi Indonesia menurut *International Coffee Organization* (ICO) disajikan pada gambar 1.5.

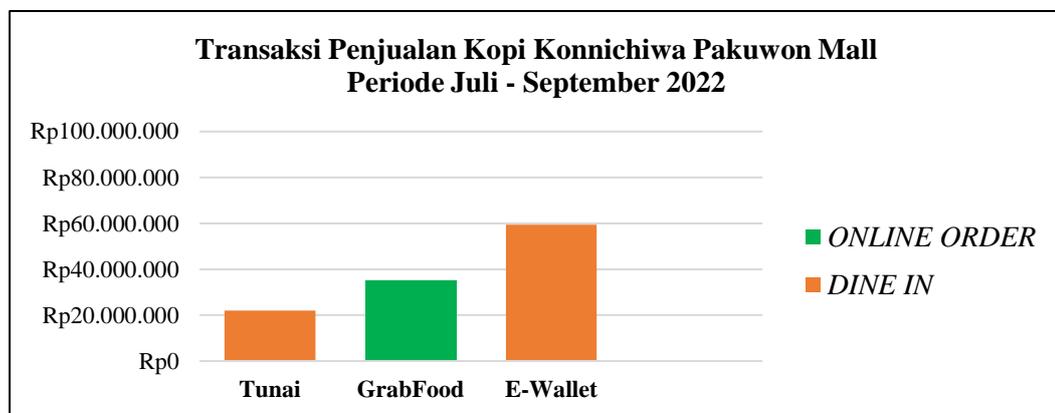


Sumber : (*International Coffee Organization*, 2022)

Gambar 1. 5 Persentase Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2021

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui bahwa persentase tersebut dapat membuktikan bahwa kopi bukan sekedar komoditas saja, melainkan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal tersebut juga sejalan dengan menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu Kopi Konnichiwa. Kedai kopi yang mengusung konsep Jepang, mulai dari nama indikator hingga desain interior tersebut mulai beroperasi pada tahun 2019 hingga sekarang. Kopi Konnichiwa hadir memberikan pengalaman baru bagi para penikmat kopi kekinian, yang tidak dimiliki kompetitor kedai kopi lainnya. Saat ini Kopi Konnichiwa memiliki lebih dari 100 outlet tersebar diseluruh Indonesia, yang salah satu cabangnya terletak di Pakuwon Mall Surabaya. Untuk menjangkau konsumen lebih luas, Kopi Konnichiwa juga menggandeng mitra *E-Commerce* Grab sebagai media pemasaran berbasis online order dan *OVO Payment* dalam upaya menunjang volume penjualan kedai kopi tersebut.

Konsep yang diusung oleh Kopi Konnichiwa ini bersifat *grab and go*, dimana menyajikan minuman praktis serta unik yang senantiasa memenuhi kebutuhan dan memanjakan lidah penggemar kopi kekinian. Perubahan gaya hidup yang diakibatkan oleh mewabahnya virus corona rupanya berdampak positif terhadap *platform E-Commerce*. Namun sejak peraturan PPKM yang sudah tidak diberlakukan lagi, beberapa aktifitas sudah mulai berjalan normal seperti sedia kala. Sama halnya dengan Pakuwon Mall Surabaya, salah satu mall terbesar di Surabaya itu sudah merubah jam operasional Mall menjadi 10.00 – 22.00 WIB, sehingga membuat pengunjung lebih lama menikmati waktu di Mall tanpa ada batasan. Dengan adanya fenomena tersebut, juga berdampak dalam tingkat penjualan Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya yang menunjukkan peningkatan.



Sumber : (Data Primer Diolah, 2022)

Gambar 1. 6 Transaksi Penjualan Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Periode Juli – September 2022

Pada gambar 1.6 menampilkan total transaksi penjualan Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya pada tiga bulan terakhir dengan total transaksi penjualan sebesar Rp116.130.250. Dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi secara konvensional / *dine in*, yaitu transaksi pembelian melalui kasir dengan

menggunakan uang tunai dan aplikasi dompet digital / *e-wallet* lebih unggul dengan perolehan total transaksi sebesar Rp81.397.250 dibandingkan dengan penjualan online hanya sebesar Rp. 34.733.000. Transaksi *E-Wallet* merupakan metode pembayaran *cashless* atau tanpa memberikan uang fisik, dimana hal tersebut dilakukan dengan membayar melalui *scan barcode* yang terletak pada depan kasir. Transaksi pembelian tersebut dapat dibayar dengan beragam aplikasi *Fintech* yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan data perusahaan total penjualan via online order masih terlampaui 2 kali lipat lebih dari total penjualan yang dilakukan secara konvensional / *dine in* tersebut. Dari uraian latar belakang diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu penjualan dalam lingkup *E-Commerce* terutama GrabFood masih dibawah dari penjualan metode konvensional di outlet langsung serta peneliti ingin menguji faktor fitur layanan *grabfood*, potongan harga / diskon, keragaman produk dan metode pembayaran OVO dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Konnichiwa. Maka dari itu penulis tertarik dalam mengamati penelitian tersebut dengan judul “*E-Commerce Grabfood* Sebagai Media Pemasaran Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya?

2. Apakah variabel fitur layanan, potongan harga (diskon), keragaman produk, dan metode pembayaran OVO berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Konnnichiwa Pakuwon Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kopi Konnnichiwa Pakuwon Mall Surabaya.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh variabel fitur layanan, potongan harga (diskon), keragaman produk, dan metode pembayaran OVO terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Konnnichiwa Pakuwon Mall.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka dalama rencana penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi mahasiswa untuk mengenal pemanfaatan *E-Commerce* pada usaha dibidang *food and baverages*.
 - b. Melalui hasil penelitian ini mahasiswa diharapkan memiliki wawasan yang luas serta dapat membuka peluang karir di masa depan.

2. Bagi Universitas

- a. Dapat memberikan sumber referensi untuk pihak yang ada dalam perguruan tinggi yang memerlukan.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik untuk peningkatan daya saing universitas.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dapat menambah pengetahuan dan referensi terhadap dampak penggunaan *E-Commerce GrabFood* terhadap suatu usaha/bisnis dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Dapat memberikan pengetahuan bagi para pengusaha khususnya yang memiliki bisnis dibidang *Food and Beverages* dapat memanfaatkan segala fitur yang ditawarkan *GrabFood* dengan maksimal.
- c. Dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis agar dapat memaksimalkan pemanfaatan *E-Commerce GrabFood* sehingga menjadi sarana dalam meningkatkan volume penjualan.