

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

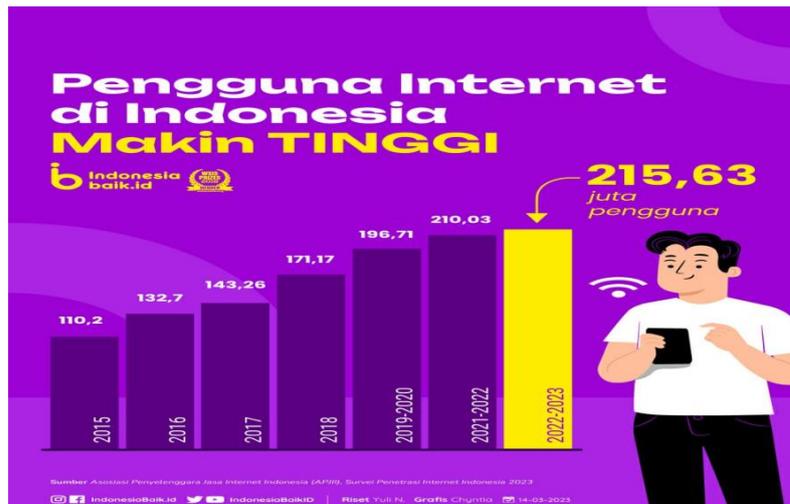
Perkembangan teknologi semakin bertumbuh pesat hal tersebut secara otomatis akan membawa perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia di dunia. Dengan adanya teknologi informasi dari seluruh penjuru dunia akan semakin mudah didapatkan dan arus *globalisasi* yang semakin dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus berfikir dan berinovasi agar pelaku usaha dapat bertahan dan terus berkembang di era *digitalisasi*. Perkembangnya internet yang mudah dijangkau, mewujudkan banyak aplikasi yang tersedia untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah aplikasi transportasi online Gojek. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing- masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%) hingga *virtual reality device* (5.1%).

Di masa teknologi yang terus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap *e-commerce* (*electronic commerce*) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa. *e-commerce* sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongkan warga yang menghubungkan

antara industri serta konsumen (Rifai dan Suryani, 2016). Bersama dengan itu *e-commerce* pula membagikan kenaikan kinerja untuk memudahkan sesuatu sistem data yang menunjang layanan konsumen dalam (Rifai dan Suryani, 2016).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Adapun bila dirinci berdasarkan kategori provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80 persen berada di Banten dengan 89,10 persen dan diikuti DKI Jakarta dengan 86,96 persen. Selanjutnya ada Jawa Barat dengan 82,73 persen, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 persen, Jawa Timur 81,26 persen, Bali 80,88 persen, Jambi 80,48 persen, dan Sumatra Barat 80,31 persen.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Survei APJII Tahun 2022-2023 [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Indonesia studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen *digital* sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018 “34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah *digital consumer*. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi online dikutip dari “*Partner Bain & Company, Edy Widjaja di The Hermitage*”. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata - rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta). Dari data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan.

Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau online dapat membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Sebab, pertumbuhan ekonomi bisa ditopang oleh sektor yang kini semakin berkembang dalam penyerapan tenaga kerja. *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menjelaskan bahwa hadirnya transportasi berbasis aplikasi menciptakan kesempatan lapangan pekerjaan yang semakin luas. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional. Perkembangan aplikasi saat ini juga menjadi salah satu alternatif pengembangan bisnis di beberapa sektor. Pemanfaatan teknologi digital yang mengarah kepada sistematika perkembangan bisnis, khususnya untuk usaha pada skala mikro kecil dan menengah. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong pelaku UMKM terus digencarkan. Hal ini pula yang saat ini digenjut oleh pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika Sumber data Keminfo ([www.keminfo.go.id](http://www.keminfo.go.id))

Dalam riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US\$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Ekosistem bisnis Gojek menunjang pertumbuhan UMKM. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan penjualan. (<https://www.gojek.com/about/>)

Layanan *go food* belakangan ini semakin diminati. perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran

di berbagai tempat agar dapat melakukan pemesanan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah. Selain itu restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Beberapa pengusaha dalam bidang *food & drink* melakukan salah satu inovasi baru yang diberikan kepada konsumen, yaitu salah satunya adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan kekonsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan *go food* hadir memberikan solusi.

Kehadiran layanan pesan antar makanan secara online (*go food*) di Indonesia memberikan angin segar bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perusahaan *konvensional* tanpa harus mengeluarkan modal yang besar untuk memberikan layanan pembelian makanan secara online untuk konsumennya karena dalam menyiapkan jasa pembelian makanan secara online dibutuhkan *cost* yang besar seperti menyiapkan armada kendaraan, biaya tenaga kerja, serta biaya pengembangan aplikasi. Dengan adanya kedua platform tersebut memudahkan pelaku usaha kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas mengingat banyaknya jumlah penduduk yang ada di Indonesia yang dilansir dari website [dukcapil.kemendagri.go.id](http://dukcapil.kemendagri.go.id) mencapai 275.229.372 juta jiwa. Banyaknya jumlah

penduduk di Indonesia menjadikan jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia menduduki posisi pertama di Asia Tenggara dengan perkiraan transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) US\$ 11.9 Miliar yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 *Gross Merchandise Value* (GMV) US\$ di Asia Tenggara

No	Negara	<i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) US\$ di Asia Tenggara (Milliar)
1.	Indonesia	1.7
2.	Thailand	2.8
3.	Singapura	2.4
4.	Filiphina	1.2
5.	Malaysia	1.1
6.	Vietnam	0,7

Sumber : (Momentum Asia Food, 2022) <https://Momentum.Asiafooddelivery>

Tingginya GMV layanan *food delivery* di Indonesia juga di sebabkan oleh peraturan pemerintah yang membatasi *mobilitas* masyarakat untuk keluar rumah dan di tutupnya layanan *dine in* di seluruh restoran yang ada di Indonesia membuat konsumen mulai beralih kelayanan pembelian makanan secara online di masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga di masa pandemi ini pembelian makanan secara online menjadi tren di masyarakat. Tren pesan antar makanan merubah pola konsumsi konsumen secara drastis, berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, bahwa para pengguna layanan pesan antar makanan adalah 44% pengguna baru dan 90% akan terus menggunakan layanan pesan antar makanan hingga pandemi berakhir dan akan terus menggunakannya hingga memasuki era *new normal*. Hal ini mendorong para pesaing untuk mengikuti jejak Gojek dan untuk membuka fitur layanan pesan antar makanan seperti Grab, Shopee, Traveloka, dan MAXIM yang sudah meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan sejak tahun 2016.

Tabel 1.2 Data Pengguna Pembelian Makanan Melalui *Go food* Tahun 2022

No	Kota	Jumlah pengguna (%)
1.	Jawa Timur	60
2.	DKI Jakarta	15.1
3.	Jawa Barat	10.1
4.	Yogyakarta	2.7
5.	Jawa Tengah	2.7
6.	Bali	1.6

Sumber: ([idntimes.com](http://idntimes.com), 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 urutan pengguna layanan pembelian makanan secara online terbanyak berdasarkan wilayah yaitu berada di wilayah Jawa Timur kemudian DKI Jakarta dengan persentasi 15.10% dan terendah berada di wilayah Bali dengan persentasi 1.60%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pembelian makanan secara online sudah tidak asing lagi karena banyak digunakan oleh masyarakat, terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia, sehingga banyak sekali platform lain yang bermunculan untuk ikut bersaing di era digitalisasi.

Banyaknya *platform* lain yang mulai bermunculan membuat persaingan dalam pemasaran menjadi semakin ketat, hal ini mendorong *go food* dan untuk tetap berhati-hati dalam menentukan kebijakan strategi yang akan ditentukan kedepannya, sehingga dibutuhkan pemahaman mendalam tentang konsumen digital, dimana kini konsumen digital lebih spesifik dalam menentukan keputusan pembeliannya dalam memesan makanan melalui layanan pembelian makanan secara online, sehingga *go food* dan perlu memahami selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap layanan pesan antar makanan. Hal ini disebabkan konsumen digital akan mempertimbangkan dan memperhatikan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada layanan pesan antar makanan sesuai dengan kesukaan mereka. Adapun yang menjadi atribut-atribut konsumen digital dalam memilih layanan *go food* adalah mudahnya aplikasi yang

digunakan, harga yang terjangkau, diversifikasi menu yang banyak, lokasi restoran, label halal, privasi konsumen dan promosi yang menarik. Dengan memahami karakteristik dan atribut apa saja yang menjadi pilihan utama konsumen akan memudahkan *stakeholder* dalam menentukan keputusan strategi apa yang akan diambil. Memandang dari fenomena yang terjadi di kota Surabaya dikala ini, penulis berupaya melaksanakan survey dini kepada warga Kota Surabaya yang penulis jadikan selaku objek penelitian guna buat mengenali pengaruh keputusan pembelian *chinese food* pesan antar secara online di Kota Surabaya dikala ini, serta berikut merupakan hasil wawancara yang sudah dicoba kepada 30 responden masyarakat Kota Surabaya yang sempat melaksanakan pembelian secara online. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel 1. 3 sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Survey Penelitian Pendahuluan**

No	Indikator	Jumlah Setuju (Org)
1	Risiko kehilangan uang	8
2	Pandangan negatif dari lingkungan social	12
3	Kesesuaian produk makanan yang dipesan	22
4	Waktu pesan dan antar lama	23
5	Khawatir tentang keamanan produk	26
6	Ketidakpastian jaminan informasi dari penjual	19
7	Kemampuan penjual memenuhi kebutuhan konsumen	17

Sumber: (Hasil survey penelitian pendahuluan, 2022)

Berdasarkan dari tabel 1.3 melalui penelitian pendahuluan yang dilakukan sebelumnya kepada 30 responden, terlihat dari beberapa aspek yang dinilai pada keputusan pembelian secara *online* saat ini di Surabaya. Dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi, responden tersebut sudah merasakan tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen yang dimulai dari tahap pengenalan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan.

Bersumber pada dari studi pendahuluan dari aspek preferensi pembelian *chinese food* secara online, dapat dilihat bahwa ada 27% masyarakat yang masih merasa khawatir akan terdapatnya penipuan serta resiko kehabisan uang mereka disaat melaksanakan pembelian online di Surabaya, 40% dari pemikiran negatif dari area sosial, setelah itu 73% sepakat terhadap kesesuaian produk yang dipesan, ada pula warga sepakat kalau diwaari pengiriman benda terasa lebih lama dari yang umumnya dengan persentase 76%, setelah itu warga juga takut hendak keamanan dari produk yang mereka pesan sebesar 86%, serta terakhir 63% warga sepakat hendak ketidakpastian data dari penjual tentang produk yang dijualnya. kemudian dari aspek keyakinan konsumen, warga sepakat kalau penjual-penjual dari toko online tersebut berperilaku baik kepada konsumen dengan persentase 63%, tingkatan kejujuran dari penjual 76%, serta 56% keahlian penjual penuhi kebutuhan konsumen. Dari informasi tersebut sudah menampilkan kalau masih terdapatnya warga di Surabaya yang masih merasa takut hendak resiko yang bisa jadi didapatkannya dikala melaksanakan pembelian secara online saat ini dan juga masih adanya masyarakat yang masih kurang yakin, ini disebabkan mereka terbiasa membeli suatu dengan tiba langsung ke restorannya sebab dapat melihat langsung bentuk fisik dari produk tersebut dan mereka juga akan bisa langsung menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Bisa disimpulkan kalau konsumen mencermati aspek orang ialah pengalaman tadinya dalam pembelian makanan secara online serta hasrat buat melaksanakan pembelian. Dari kasus diatas sehingga periset memakai kuesioner selaku tingkatan anggapan konsumen terhadap pembelian santapan secara online dan analisis aspek-aspek yang pengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian makanan secara

online. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengangkat topik penelitian mengenai **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian *Chinese Food* Melalui *Go Food* Di Kecamatan Rungkut** Penelitian ini ingin menindaklanjuti bagaimana preferensi pembelian makanan secara online.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut?
2. Atribut apa yang berpengaruh dalam membeli *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut?
3. Bagaimana preferensi konsumen dalam membeli *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis karakteristik konsumen pembelian *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut.
2. Mengetahui atribut yang di pengaruhi preferensi konsumen dalam membeli *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut.
3. Mengkaji preferensi konsumen dalam membeli *chinese food* melalui *go food* di kecamatan Rungkut.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi pengusaha perusahaan, dengan dilakukannya penelitian ini menjadi referensi pihak perusahaan sebagai acuan menentukan keputusan dalam menentukan promosi agar promosi yang dilakukan selanjutnya memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.
2. Bagi pemerintah, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian atau sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya untuk terus dikembangkan lebih dalam lagi dan juga membantu UMKM yang ingin berkembang dengan memperhatikan preferensi konsumen *chinese food* pada layanan *go food*.
3. Para peneliti dengan lingkup kajian sejenis sebagai pustaka yang menunjang untuk menyempurnakan kajian sehingga dapat dengan mudah proses penyelesaiannya.