

Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara

Sarah Fauziah Saefudin,¹Serani Arta Mauli Silalahi,²Sherry Novalia Fujiastuti
Administrasi Niaga/D4 Administrasi Bisnis

E-mail: 1sarah.fauziah.abs422@polban.ac.id , 2serani.arta.abs422@polban.ac.id,
3sherry.novalia@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap bisnis kuliner tradisional di kawasan pendidikan Bandung Utara, dengan fokus pada dampak penggunaan aplikasi pemesanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Studi ini mengkaji perubahan yang terjadi pada model bisnis kuliner tradisional, khususnya dalam hal strategi pemasaran, distribusi, struktur biaya, dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi langsung terhadap pelaku usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen. Namun, beberapa tantangan juga ditemukan, termasuk ketergantungan pada platform digital, biaya layanan platform yang tinggi, serta persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk lebih berinovasi dalam produk dan layanan, memanfaatkan data digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengurangi ketergantungan pada platform tunggal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi bisnis kuliner yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci : Digitalisasi, bisnis kuliner, aplikasi pemesanan online, model bisnis tradisional, kawasan pendidikan Bandung Utara

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digitalization on traditional culinary businesses in the Northern Bandung educational area, focusing on the effects of using online food ordering applications such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The research examines changes in traditional culinary business models, particularly in terms of marketing strategies, distribution, cost structures, and product innovation. A mixed-method approach was employed, collecting data through questionnaires, in-depth interviews, and direct observations of culinary business operators. The findings reveal that digitalization has positive effects, including market expansion, operational efficiency, and the ability to tailor products to consumer preferences. However, challenges such as dependency on digital platforms, high service fees, and increasing competition among businesses were also identified. This study recommends that businesses innovate further in their products and services, leverage digital data to enhance customer satisfaction, and reduce reliance on a single platform. These findings are expected to serve as a reference for developing sustainable culinary business strategies in the digital era.

Keyword : Digitalization, culinary business, online food ordering applications, traditional business model, Northern Bandung educational area

1. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk bisnis kuliner. Di era sebelum digitalisasi, masyarakat yang ingin menikmati kuliner tertentu harus datang langsung ke lokasi penjual, melakukan transaksi secara langsung, dan sering kali terikat oleh keterbatasan geografis. Kini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan drastis dalam model bisnis kuliner. Aplikasi pemesanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran hanya melalui perangkat seluler (Harmayani et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, adopsi platform digital dalam sektor bisnis kuliner mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Akbar dan Alam (2020), e-commerce tidak hanya sekadar sarana untuk transaksi jual beli secara online, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem yang kompleks yang melibatkan produsen, konsumen, dan penyedia layanan digital. Platform pemesanan makanan online telah memungkinkan bahkan usaha kuliner kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, melampaui batasan geografis yang sebelumnya membatasi perkembangan mereka (Riswandi, 2019).

Digitalisasi tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga menghadirkan peluang inovasi dalam aspek lain seperti pemasaran, distribusi, dan manajemen biaya. Data yang diperoleh dari platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk

menganalisis preferensi konsumen, menyusun strategi pemasaran berbasis data, dan menawarkan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Setiawan et al., 2018). Usaha kuliner kini dapat mengembangkan produk dan layanan mereka berdasarkan tren konsumsi yang terus berkembang di kalangan konsumen digital.

Perkembangan ini juga membawa tantangan yang tidak dapat diabaikan. Ketergantungan pada platform digital dapat menjadi pedang bermata dua bagi pelaku bisnis kuliner. Perubahan kebijakan dari platform digital atau munculnya pesaing baru dapat berdampak signifikan terhadap pendapatan usaha kecil dan menengah (Rahoyo, 2019). Selain itu, biaya komisi yang tinggi yang dikenakan oleh platform sering kali menjadi beban tambahan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Dalam kasus lain, persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha di platform digital dapat menyebabkan perang harga yang berujung pada penurunan margin keuntungan (Tambunan, 2020).

Kawasan Bandung Utara merupakan salah satu contoh wilayah yang merasakan dampak transformasi digital dalam sektor kuliner. Kawasan ini tidak hanya dikenal sebagai pusat pendidikan dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi, tetapi juga sebagai kawasan kuliner yang menawarkan berbagai pilihan makanan yang beragam. Kehadiran mahasiswa dan penduduk lokal menjadikan kawasan ini sebagai pasar yang potensial bagi pelaku usaha kuliner. Banyak restoran dan pedagang kecil di wilayah ini yang telah beralih ke platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka (Wicaksono, 2011). Namun, meskipun digitalisasi membuka peluang yang besar, pelaku usaha di kawasan ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan

beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam preferensi konsumen.

Pertanyaan utama yang muncul adalah sejauh mana revolusi digital memengaruhi model bisnis tradisional di sektor kuliner, khususnya di kawasan pendidikan seperti Bandung Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perubahan model bisnis kuliner tradisional serta dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan aplikasi pemesanan makanan online terhadap keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Penelitian juga akan mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha di Bandung Utara merespons tantangan yang timbul dari ketergantungan terhadap platform digital.

Dalam studi sebelumnya, beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi era digital. Misalnya, Garnasih dan Suryatiningsih (2019) menekankan bahwa inovasi produk dan layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Yuliana dan Kristiana (2021) juga menambahkan bahwa kemampuan berinovasi secara berkelanjutan adalah elemen penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika bisnis kuliner di era digital, khususnya di wilayah yang memiliki karakteristik unik seperti Bandung Utara. Dengan menggunakan pendekatan mixed-method yang mencakup kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi langsung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dampak digitalisasi terhadap bisnis kuliner tradisional dan menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dan tumbuh di era digital.

2. LANDASAN TEORI

Ketentuan Umum

Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Definisi bisnis telah berkembang seiring dengan dinamika dunia usaha. Para ahli memiliki pandangan yang beragam namun saling melengkapi mengenai konsep bisnis. Bisnis menurut (Griffin dan Ebert, 2008) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Bisnis juga merupakan suatu sistem yang menghasilkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat dan usaha untuk mencari keuntungan yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.

Bisnis menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai the buying and selling of good and service. Bisnis adalah kegiatan jual beli barang atau jasa. Ini melibatkan proses identifikasi kebutuhan konsumen, produksi atau penyediaan barang atau jasa yang sesuai, serta pemasaran dan transaksi untuk mendapatkan imbalan. Setiap bisnis, sekecil apapun, melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, bisnis adalah jantung dari perekonomian yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang melibatkan proses produksi atau pengadaan barang dan jasa, kemudian didistribusikan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis juga merupakan suatu sistem yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen seperti sumber daya manusia, teknologi, keuangan, dan pasar.

Pengertian Transaksi Bisnis

Transaksi bisnis adalah suatu kegiatan pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih, di mana terdapat pertukaran barang, jasa, atau nilai dalam konteks komersial. Dalam setiap transaksi, biasanya terlibat penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat lain. Proses ini meliputi berbagai tahap, mulai dari negosiasi, perjanjian, hingga pembayaran dan pengiriman barang atau jasa. Transaksi bisnis dapat berupa tunai, kredit, atau barter, dan sering kali didokumentasikan melalui faktur atau kontrak sebagai bukti kesepakatan. Dengan demikian, transaksi bisnis memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendistribusikan sumber daya dalam masyarakat.

Transaksi bisnis adalah semua kegiatan transaksi keuangan yang terjadi antara dua pihak dan melibatkan pertukaran barang, uang, atau jasa. Dalam sebuah perusahaan dan bisnis transaksi bisnis ini juga merupakan hubungan transaksi demi keuntungan bersama. Contoh mudah dari transaksi bisnis yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari adalah toko kelontong dan pembeli barang.

Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, mulai dari proses produksi, pengolahan, penyajian, hingga penjualan kepada konsumen. Definisi ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari warung makan sederhana hingga restoran mewah, kafe, kedai kopi, hingga bisnis makanan dan minuman secara online. Menurut Setyanti oleh Ali (2012), bisnis Kuliner dinilai merupakan jenis bisnis yang lebih mudah dijalankan dibandingkan bisnis lainnya sehingga menjadi salah satu pilihan banyak orang. Namun bisnis kuliner merupakan salah satu dari bisnis

yang tergolong kompleks karena memerlukan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan.

Bisnis kuliner tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman, tetapi juga melibatkan aspek seni, budaya, dan pengalaman. Makanan dan minuman seringkali menjadi bagian dari identitas budaya suatu masyarakat dan dapat memicu berbagai emosi serta kenangan. Oleh karena itu, bisnis kuliner yang sukses tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi juga pada suasana tempat, pelayanan yang baik, dan nilai tambah lainnya yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Beberapa ahli bahkan melihat bisnis kuliner sebagai bentuk ekspresi diri dan kreativitas.

Dalam konteks yang lebih luas, bisnis kuliner juga mencakup aspek ekonomi yang signifikan. Industri kuliner menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan berkontribusi pada pariwisata. Selain itu, bisnis kuliner juga memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan produk lokal dan mempromosikan budaya daerah. Pada sektor industri kreatif, kuliner merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan daerah (Sari, 2018). Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian, namun juga menghadapi kendala seperti inovasi produk (Garnasih & Suryatiningsih, 2019). Hal terpenting dalam sebuah tantangan adalah kemampuan berinovasi (Yuliana & Kristiana, 2021).

Pengertian Pasar Bisnis Tradisional

Model bisnis tradisional merujuk pada pendekatan bisnis yang telah lama teruji dan digunakan secara luas dalam dunia usaha. Model ini berakar pada prinsip-prinsip bisnis konvensional yang telah dipraktikkan selama bergenerasi. Ciri khas model bisnis tradisional adalah penekanan pada produksi massal,

distribusi melalui saluran fisik, serta pemasaran yang lebih berorientasi pada iklan konvensional. Struktur organisasi yang hierarkis dan pembagian tugas yang jelas juga menjadi ciri khas model bisnis ini. Meskipun telah ada sejak lama, model bisnis tradisional terus mengalami evolusi dan adaptasi seiring dengan perubahan lingkungan bisnis.

Bisnis tradisional umumnya mengacu pada usaha-usaha fisik yang telah lama berdiri di suatu komunitas lokal. Model bisnis ini berfokus pada penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi yang terjadi biasanya menggunakan mata uang tunai, mencerminkan praktik bisnis yang telah berlangsung sejak lama sebelum era digital. Menurut (Tambunan, 2020) pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya masih tradisional yang penjual dan pembelinya dapat berinteraksi sepenuhnya. Setiap pasar tradisional di Indonesia memiliki pasar tradisional, yang juga umum disebut pasar rakyat.

Menurut Wicaksono (2011), pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang ditandai dengan adanya transaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bangunan tersebut biasanya terdiri dari lapak atau outlet, kios dan ruang terbuka yang dibuka oleh pedagang kaki lima atau pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kecil kemungkinannya Anda menemukan barang-barang impor. Barang yang dijual di pasar tradisional cenderung sama dengan barang yang dijual di pasar modern, oleh karena itu kualitas barang yang dijual relatif sama dengan kualitas barang yang dijual di pasar modern.

Pengertian Model Bisnis Digital Menurut Para Ahli

Menurut Nanda, dkk (Springer, 2019) Bisnis Digital dapat diartikan sebagai penyesuaian bisnis konvensional

secara dramatis yang tidak terhindarkan dari ekosistem bisnis digital seperti Internet of Things (IoT), jasa berbasis cloud, ponsel pintar, dan lain-lain

Berdasarkan majalah Forbes (Lopez, 2014), Bisnis Digital adalah hasil dari pembentukan desain bisnis baru dengan mengaburkan dunia digital dan fisik. Bisnis digital mendorong orang-orang, usaha-usaha, dan hal-hal yang belum terjadi sebelumnya berubah secara radikal. Perbedaan mendasar antara bisnis digital dengan e-business terletak pada adanya kehadiran orang dan integrasi berbagai hal yang terhubung secara pintar antara orang-orang dan bisnis itu sendiri.

Menurut Chaffey (Chaffey, 2015), dalam bukunya *Digital business and Ecommerce management: Strategy, implementation and practice*, Bisnis digital adalah istilah yang lebih luas, mengacu pada bagaimana teknologi dapat menguntungkan semua proses bisnis internal dan interaksi dengan pihak ketiga. Ini termasuk e-commerce sisi beli dan sisi jual dan rantai nilai internal.

Menurut Dhillon & Kaur (2012), Bisnis digital adalah teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, termasuk proses internal organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi, dan proses eksternal, seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan

Pengertian Online Delivery Food

Online delivery food adalah layanan yang memungkinkan pelanggan memesan makanan melalui internet dan mengantarkannya langsung ke lokasi yang diinginkan. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi atau situs web untuk memilih menu dari berbagai restoran, melakukan pembayaran secara elektronik, dan kemudian menunggu makanan diantar ke alamat mereka. Layanan ini sangat populer karena kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkannya. Selain itu, banyak

platform juga menyediakan fitur seperti pelacakan pesanan dan ulasan pengguna untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Layanan online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, dkk: 2018). Sedangkan menurut Taufik, dkk (2020), online food delivery service dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru.

3. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak positif platform online seperti Gojek terhadap peningkatan pendapatan pedagang makanan tradisional di kawasan pendidikan Bandung Utara. Dengan menggunakan kombinasi metode penelitian yang kuat, yaitu kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi langsung, penelitian ini akan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif yang komprehensif. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data numerik mengenai perubahan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan platform online, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang dalam mengadopsi teknologi ini. Wawancara akan menggali lebih dalam mengenai pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi pedagang dalam memanfaatkan platform online. Sementara itu, observasi akan memberikan gambaran langsung mengenai aktivitas jual beli di lapangan dan perubahan yang terjadi dalam

operasional bisnis. Data yang diperoleh dari ketiga metode ini akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, serta analisis konten untuk data kualitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM kuliner berbasis digital di Indonesia, khususnya bagi pedagang makanan tradisional yang ingin memanfaatkan potensi pasar online. Kombinasi metode yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan rekomendasi para ahli seperti Creswell dan Yin, yang menekankan pentingnya triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang makanan tradisional yang berjualan di kawasan pendidikan Bandung Utara dan telah atau sedang menggunakan platform online seperti Gojek untuk menjual produknya. Penting untuk membatasi populasi pada pedagang yang sudah atau sedang menggunakan platform online agar hasil penelitian lebih relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur dampak platform online terhadap pendapatan. Alasan memilih populasi ini adalah Relevan dengan memfokuskan pada pedagang yang sudah menggunakan platform online, penelitian akan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai dampak langsung dari penggunaan platform tersebut. Fokus membatasi populasi akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya.

Sampling adalah proses pengambilan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dapat digunakan adalah purposive sampling. Alasan untuk memilih purposive sampling adalah Kriteria spesifik dengan purposive sampling, peneliti dapat memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu, seperti

jenis makanan yang dijual, lama berjualan, atau ukuran usaha.

Penelitian ini mengkaji dampak platform online terhadap pendapatan pedagang makanan tradisional di Bandung Utara telah menggunakan kombinasi metode yang kuat untuk mengumpulkan data yang komprehensif. Kuesioner, wawancara, dan observasi merupakan tiga metode utama yang digunakan. Kuesioner, yang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi pedagang, memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Wawancara mendalam menggali informasi kualitatif yang lebih kaya mengenai pengalaman dan motivasi pedagang. Sementara itu, observasi langsung memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas jual beli di lapangan.

Data yang diperoleh dari ketiga metode ini kemudian dianalisis menggunakan berbagai teknik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian. Teknik analisis inferensial seperti uji t dan ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis konten diterapkan pada data kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola yang muncul. Dengan menggabungkan ketiga teknik analisis ini, Anda dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh platform online terhadap pendapatan pedagang.

Penggunaan skala Likert dalam kuesioner merupakan pilihan yang tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif. Skala Likert yang dirancang dengan baik akan menghasilkan data yang reliabel dan valid. Teori di balik skala Likert adalah asumsi bahwa sikap merupakan suatu kontinum, sehingga dengan memberikan pilihan jawaban yang bertingkat, peneliti dapat mengukur intensitas sikap

responden. Penelitian saya telah mengacu pada beberapa teori dan sumber referensi yang relevan, seperti karya Sugiyono, Sekaran, dan Creswell.

Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	Sumber
X1. Penggunaan aplikasi pemesanan makanan/minuman online	Frekuensi Penggunaan, Jenis Aplikasi yang digunakan,	Ghina Shyifa Khairullah (2021)
X2. Perubahan model bisnis kuliner	Perubahan Produk, Bisnis, Perubahan Strategi Pemasaran	Hendra Riofita (2024)
Y. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan/kegagalan proses bisnis dalam memanfaatkan aplikasi online	Kualitas produk, Layanan Pelanggan, Persaingan, Kebijakan Platform, Penjualan, CRM	Jam'an (2021)

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan langkah penting yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner atau wawancara, benar-benar valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas merupakan dua konsep kunci dalam pengukuran.

Uji Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan keakuratan alat ukur dalam menangkap konsep yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang stabil meskipun digunakan pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda.

Teknik Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik dasar dalam statistik yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik suatu kumpulan data. Teknik ini sangat berguna dalam tahap awal penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Dengan kata lain, analisis deskriptif membantu

peneliti memahami data sebelum melakukan analisis yang lebih kompleks.

Skor maksimum = 5 sangat setuju (sebagai bobot tertinggi)

Skor minimum = 1 sangat tidak setuju (bobot terendah)

Instrumen Penelitian

1. Anda mengalami peningkatan pemesanan melalui aplikasi online.
2. Apakah anda suka mengakses aplikasi online setiap hari.
3. Anda menggunakan aplikasi yang menawarkan fitur promosi dan diskon.
4. Anda menggunakan aplikasi yang terintegrasi dengan sistem kasir Anda.
5. Anda melakukan penambahan jenis produk penjualan setelah penggunaan aplikasi online.
6. Penambahan jenis produk mempengaruhi keuntungan pada bisnis Anda.
7. Anda melakukan perubahan strategi pemasaran baru setelah penggunaan aplikasi online.
8. Perubahan strategi pemasaran mempengaruhi keuntungan pada bisnis Anda.
9. Anda melakukan pengecekan kualitas makanan sebelum dikirim.
10. Anda menggunakan kemasan terbaik untuk menjaga kualitas makanan selama pengiriman
11. Anda merespons dengan cepat pesanan baru yang masuk melalui aplikasi.
12. Anda membantu pelanggan jika mereka memiliki pertanyaan atau keluhan.
13. Anda menyesuaikan harga produk/jasa Anda untuk mengikuti harga pesaing.
14. Anda mengalami penurunan penjualan di satu platform marketplace karena adanya promosi besar-besaran dari pesaing.
15. Persyaratan dan aturan yang ditetapkan oleh platform mudah dipahami.
16. Persyaratan dan aturan yang ditetapkan oleh platform realistis bagi bisnis Anda

17. Terjadi peningkatan jumlah penjualan setelah menggunakan aplikasi online.

18. Anda merasakan siklus penjualan menjadi lebih singkat setelah penggunaan aplikasi online.

19. Anda merasa kemampuan untuk mempersonalisasi penawaran kepada pelanggan meningkat.

20. Proses follow-up menjadi lebih terorganisir setelah menggunakan aplikasi online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari survei yang melibatkan 103 responden yang menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh informasi demografis dan karakteristik konsumen usaha kecil makanan. Responden terdiri dari 60 perempuan (58,25%) dan 43 laki-laki (41,75%), dengan rata-rata usia 20 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia muda. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah lulusan SMA/MAN/SMK, mencerminkan populasi yang berpendidikan menengah. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS. Berikut adalah hasil Mean dan Standar Deviasi:

Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi
X1_1	4.243	0.703
X1_2	4.282	0.852
X1_3	4.369	0.737
X1_4	3.913	0.904
X2_1	4.029	0.864
X2_2	3.990	0.830
X2_3	4.223	0.682
X2_4	4.311	0.711
Y1	4.544	0.650
Y2	4.553	0.619
Y3	4.408	0.630
Y4	4.359	0.722
Y5	4.097	0.807
Y6	3.777	0.975
Y7	4.000	0.800
Y8	3.913	0.752
Y9	4.194	0.639
Y10	4.233	0.727
Y11	4.058	0.680
Y12	4.223	0.667

Rata-rata: Semua variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3.5, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki kecenderungan penilaian yang positif atau tinggi terhadap aspek yang diukur oleh setiap variabel (X1, X2, dan Y). Variabel yang memiliki rata-rata tertinggi adalah Y2 (4.553), yang menunjukkan bahwa aspek ini dipersepsikan sangat baik oleh responden. Sebaliknya, variabel dengan rata-rata terendah adalah Y6 (3.777), yang menunjukkan persepsi yang relatif lebih rendah dibandingkan yang lain.

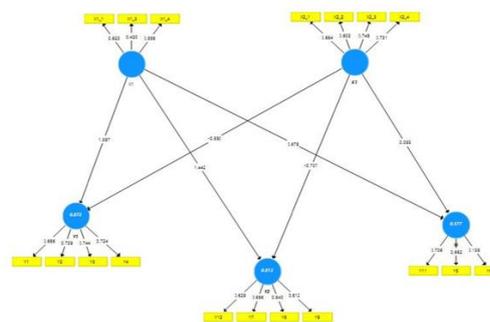
Standar Deviasi: Sebagian besar variabel memiliki standar deviasi yang berkisar antara 0.6 hingga 0.9, yang

menunjukkan variasi atau penyebaran tanggapan yang moderat. Variabel Y6 memiliki standar deviasi tertinggi (0.975), yang mengindikasikan adanya perbedaan pendapat yang cukup besar di antara responden terkait aspek yang diukur oleh variabel ini. Sebaliknya, variabel Y2 memiliki standar deviasi terendah (0.619), menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini cukup konsisten.

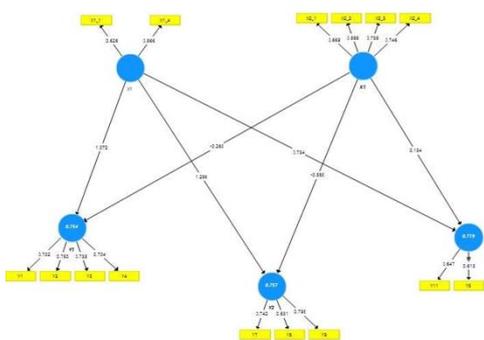
Kesimpulan: Data menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek yang diukur umumnya positif, dengan beberapa variasi pada tingkat konsistensi pendapat. Variabel Y2 dan Y1 mencatat rata-rata tertinggi dan persepsi yang paling konsisten, mengindikasikan kepuasan yang tinggi pada aspek ini. Sementara itu, variabel Y6, dengan rata-rata dan standar deviasi yang relatif rendah, memerlukan perhatian khusus karena menunjukkan adanya persepsi yang lebih rendah dan variasi yang tinggi di antara responden.

Pengujian Outer Model

Pengujian outer model adalah tahap evaluasi dalam analisis model struktural (Structural Equation Modeling, SEM) khususnya pada pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM). Pengujian ini bertujuan untuk menilai kualitas dan validitas indikator-indikator yang membentuk konstruk laten dalam model penelitian. Konstruk laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga perlu diwakili oleh indikator-indikator atau item-item pengukuran.



Gambar di atas menunjukkan hasil pemodelan setelah dilakukan perbaikan pada outer loading indikator-indikator tertentu dalam analisis SEM menggunakan SmartPLS. Dalam model awal, terdapat indikator dengan nilai outer loading yang rendah, yaitu X1_3, Y12, dan Y6. Nilai outer loading yang rendah ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dihapus untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model.



Setelah penghapusan indikator X1_3, Y12, dan Y6, model yang dihasilkan menunjukkan nilai outer loading yang lebih tinggi dan memenuhi kriteria yang disyaratkan untuk validitas konvergen. Gambar yang diperlihatkan di bawah ini merupakan model yang telah diperbaiki, dengan semua indikator yang tersisa memiliki outer loading yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah direvisi kini memiliki indikator yang lebih kuat dalam merepresentasikan konstruk laten, sehingga menghasilkan model yang lebih valid dan reliabel. Model akhir ini siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian inner model, karena sudah memenuhi syarat pada tahap outer model.

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui

seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016).

Kriteria Fornell-Larcker

	X1	X1_1	Y1	Y2	Y1_1
X1	0,777				
X1_1	0,530	0,823			
Y1	0,496	0,560	0,802		
Y2	0,370	0,514	0,408	0,827	
Y1_1	0,496	0,462	0,423	0,416	0,836

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker mengevaluasi apakah nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dari tabel Fornell-Larcker, terlihat bahwa nilai diagonal (yang merepresentasikan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk) adalah X1 bernilai 0,777, X1_1 bernilai 0,823, Y1 bernilai 0,802, Y2 bernilai 0,827 dan Y1_1 bernilai 0,836. Setiap nilai diagonal ini lebih besar dari nilai korelasi di luar diagonal pada kolom yang sama, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, masing-masing konstruk dapat membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Cross Loadings

	X1	X1_1	Y1	Y2	Y1_1
X1_1	0,441	0,842	0,496	0,441	0,386
X1_4	0,432	0,802	0,423	0,403	0,374
X2_1	0,731	0,397	0,365	0,205	0,438
X2_2	0,757	0,337	0,315	0,212	0,367
X2_3	0,815	0,421	0,464	0,368	0,315
X2_4	0,804	0,479	0,386	0,344	0,422
Y1	0,309	0,487	0,728	0,297	0,361
Y11	0,449	0,366	0,376	0,444	0,845
Y2	0,405	0,470	0,854	0,355	0,298
Y3	0,410	0,452	0,832	0,337	0,363
Y4	0,465	0,385	0,786	0,318	0,335
Y5	0,376	0,408	0,330	0,246	0,826
Y7	0,287	0,440	0,373	0,848	0,331
Y8	0,202	0,388	0,269	0,818	0,322
Y9	0,406	0,441	0,360	0,816	0,374

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat dari cross loadings, di mana nilai loading indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi daripada terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel Cross Loadings:

➤ Setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud. Misalnya, indikator X2_2 memiliki loading tertinggi pada konstruk X1 (0,757) dibandingkan dengan Y1, Y2, atau YI.

➤ Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih terkait kuat dengan konstruknya sendiri daripada dengan konstruk lain, yang mendukung adanya validitas diskriminan.

Secara keseluruhan, berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan Cross Loadings, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada data ini terpenuhi. Masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya, sehingga model dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,782	0,788	0,859	0,604
X1_	0,523	0,526	0,807	0,677
Y1	0,813	0,815	0,878	0,643
Y2	0,771	0,776	0,867	0,685
YI	0,568	0,569	0,822	0,698

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator pada setiap konstruk. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7. Berdasarkan hasil pengujian seperti yang tertera pada tabel diatas bahwa dari kelima konstruk yang ada tiga diantaranya memiliki nilai diatas 0,7 yaitu konstruk X1, Y1, dan Y2 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Akan tetapi terdapat dua konstruk lainnya yang masih berada dibawah 0,7 yaitu konstruk X1_ dengan nilai 0,523 dan konstruk YI dengan nilai 0,568 dimana nilai tersebut kurang memenuhi kriteria reliabilitas dan dianggap kurang memadai. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk dengan melihat nilai rho_A pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai rho_A, konstruk X1,

Y1, dan Y2 memiliki reliabilitas yang baik karena nilainya berada di atas 0,7. Namun, konstruk X1_ dan YI memiliki nilai rho_A yang rendah (di bawah 0,7), menunjukkan bahwa kedua konstruk ini tidak memiliki konsistensi internal yang memadai dan dianggap kurang reliabel.

Lalu berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas konstruk X1, Y1, Y2, dan YI memenuhi kriteria reliabilitas komposit dengan nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik secara keseluruhan. Sedangkan konstruk X1_ memiliki reliabilitas komposit sebesar 0,526, yang di bawah batas minimum yang direkomendasikan, menunjukkan bahwa konstruk ini tidak cukup reliabel. Lalu AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen dari indikator pada setiap konstruk, dengan nilai yang direkomendasikan di atas 0,5. Dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil yang tertera pada tabel semua konstruk memenuhi kriteria AVE di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, di mana indikator-indikatornya dapat mewakili konstruknya dengan baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model PLS-SEM, ditemukan bahwa Penggunaan Aplikasi Pemesanan Online (X1) dan Perubahan Model Bisnis Kuliner (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Penjualan dan Pemasaran (Y1), Layanan dan Kebijakan Platform (Y2), serta Kualitas Produk (Y3). Penggunaan aplikasi pemesanan online secara signifikan mendukung peningkatan penjualan dan pemasaran, memperbaiki layanan dan kebijakan platform, serta berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Hal yang sama juga berlaku untuk perubahan model bisnis kuliner, dimana inovasi atau penyesuaian model bisnis berdampak positif pada peningkatan penjualan, peningkatan kualitas layanan, dan persepsi kualitas produk. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan

aplikasi dan inovasi dalam model bisnis, semakin besar dampaknya terhadap kinerja ketiga aspek tersebut. Selain itu, nilai loading faktor yang tinggi pada setiap indikator juga menunjukkan validitas model yang baik, di mana setiap indikator mampu menggambarkan variabel latennya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165.

Fauzi, D. I., & Gofur, A. (2021). Pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan PT Fit And Health Indonesia cabang Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 444-452.

Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(1), 135-150.

IDTesis. (2018, 18 September). Teori lengkap pedagang pasar tradisional menurut para ahli dan contoh tesis pedagang pasar tradisional. Diakses pada 20 September 2024, dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-pedagang-pasar-tradisional-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pedagang-pasar-tradisional/>

Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Manfaat digitalisasi pada industri kreatif sektor kuliner pasca pandemi COVID-19. *Seminar Nasional*, 2(1), 273-288.

Mirdza, M. (2021). Analisis penerapan ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung perspektif ekonomi Islam). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Diakses dari

<https://repository.radenintan.ac.id/15946/2/Bab%20I%2C%20%20Muhammad%20Mirdza.pdf>

Rahmania, N. L. (2023). Strategi bersaing pasar tradisional di era digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Diakses dari <https://etheses.iainponorogo.ac.id/23766/1/E%20THESIS-2.pdf>

Wiyoko, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). Pengantar bisnis. Selayo: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.