

**PENGARUH LAYANAN, HARGA, JUMLAH ORDER PADA
GOFOOD, DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP
PENDAPATAN USAHA KULINER DI KECAMATAN
GUBENG KOTA SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

SYAHARANI DYAH PURNAMASARI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya Syaharani Dyah Purnamasari, G71218056, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini merupakan asli serta sungguh-sungguh penulisan pribadi tanpa mengambil hasil penulisan orang lain dan mengatasnamakan saya, serta skripsi ini tidak menjiplak dari penulisan orang lain atau plagiarism. Skripsi saya ini belum diajukan orang lain di UIN Sunan Ampel Surabaya ataupun Universitas lainnya.
2. Pada skripsi ini tidak mengambil penulisan dari orang lain atau publikasi karya orang, kecuali menulis sumber sebagai identitas penulis dengan menyebutkan nama pengarang yang tercantum pada daftar pustaka.
3. Saya bersungguh-sungguh membuat pernyataan ini, jika kedepannya dalam pernyataan ini ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran maka saya berhak mendapat sanksi akademik dengan mencabut gelar yang didapatkan dari skripsi dan sanksi lain sesuai dengan aturan di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 31 Juli 2023



Syaharani Dyah Purnamasari
NIM. G71218056

Surabaya, 04 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Abdullah Kafabih, M.SE

NIP. 199108072019031006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LAYANAN, HARGA, JUMLAH ORDER PADA GOFOOD DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA KULINER DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA TIMUR

Oleh
Syaharani Dyah Purnamasari
NIM: G71218056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 13 Januari dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Abdullah Kafabih M.SE
NIP. 199108072019031006
(Penguji 1)
2. Hapsari Wiji Utami, M.SE
NIP. 198603082019032012
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Chandra Yudha.SEI. M.SEI
NIP. 201603311
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 31 Juli 2023



Dr. Syafzul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYAHARANI DYAH PURNAMASARI
NIM : G71218056
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ILMU EKONOMI
E-mail address : Syaharanidp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LAYANAN, HARGA, JUMLAH ORDER PADA GOFOOD DAN LITERASI
DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA KULINER DI KECAMATAN GUBENG
KOTA SURABAYA TIMUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2023

Penulis



(Syaharani Dyah Purnamasari)

ABSTRAK

Perubahan ekonomi digital dapat mempengaruhi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berkembangnya teknologi digital dapat dimanfaatkan pada aktivitas tiap orang atau pelaku usaha yang lebih terkini, efisien dan responsive terhadap kebutuhan pasar. Secara keseluruhan ekonomi digital didukung dengan adanya internet yang merubah perilaku konsumen berbelanja, yakni dengan adanya *E-commerce* contohnya Gojek yang menyediakan fitur lengkap mulai dari layanan transportasi (GoCar & GoRide), *food delivery online* (GoFood) dan lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, jumlah order pada GoFood dan literasi digital terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng kota Surabaya Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 506 pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan Gojek atau GoFood di Kecamatan Gubeng dan jumlah sampel 75 responden ditentukan dengan metode probability sampling dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji statistic dan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 29.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel layanan GoFood dan literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner, sedangkan variabel harga dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner. Pada uji simultan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan GoFood, harga, jumlah order dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur. Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui nilai R^2 0,574; dengan persentase sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan Gojek dapat memberikan edukasi atau training kepada mitra usaha GoFood terkait *online food delivery* dengan memberikan tips memulai bisnis di GoFood, bagaimana meningkatkan penjualan online, tips promosi dan pemasaran, tips foto produk yang menarik dan sebagainya. Sehingga dengan ini para pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah memahami dan mempelajari usaha online tersebut untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Kata Kunci: Gojek, GoFood, Harga, Jumlah Order, Literasi Dital, Pendapatan, Usaha Kuliner

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Ekonomi Digital.....	11
2.2 Layanan GoFood.....	14
2.3 Harga.....	17
2.4 Teori Harga.....	18
2.5 Pendapatan	19
2.6 Usaha Kuliner	20
2.7 Kemitraan.....	21
2.8 Teori Permintaan.....	21
2.9 Teori Penawaran	23
2.10 Penentuan Harga Dan Kuantitas Keseimbangan.....	23
2.11 Literasi Digital	24
2.12 Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
2.13 Kerangka Konseptual.....	32
2.14 Hipotesis	35

BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.5 Definisi Operasional	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.7 Data dan Sumber Data	41
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum PT.Gojek Indonesia.....	47
A. Sejarah PT.Gojek Indonesia.....	47
B. Visi dan Misi PT Gojek.....	49
C. Logo PT Gojek Indonesia.....	50
D. Layanan yang disediakan Gojek	50
E. Peta Kecamatan Gubeng dan Mitra GoFood Surabaya	53
4.2 Karakteristik Data Responden	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian	57
A. Uji Kualitas Data.....	57
B. Uji Asumsi Klasik	62
C. Uji Statistik.....	64
D. Analisis Regresi Linier Berganda	68
BAB V	71
PEMBAHASAN.....	71
BAB VI.....	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	80
----------------------	----



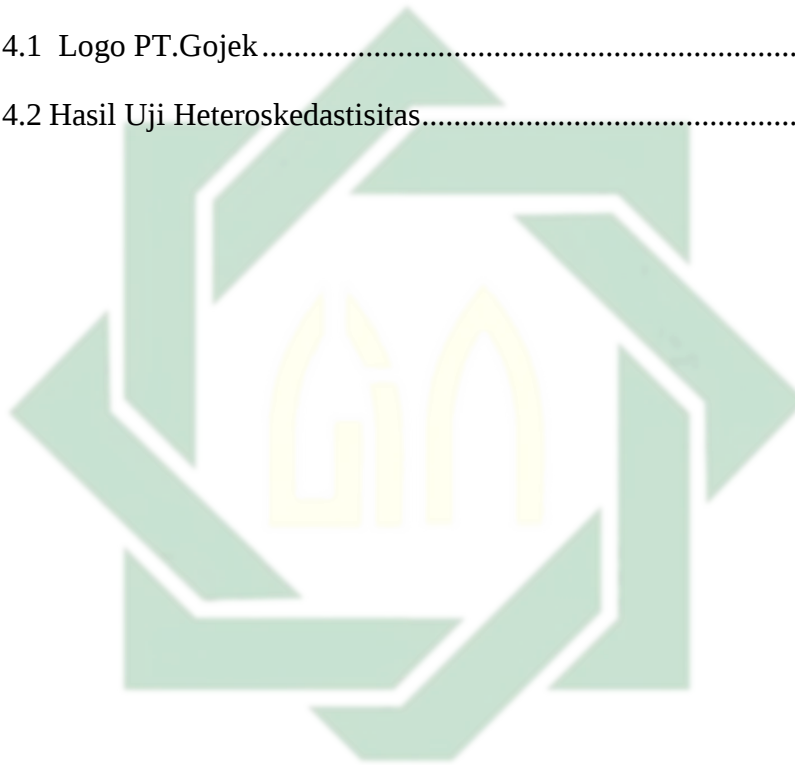
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Nama Usaha Kuliner Mitra Gojek Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Layanan GoFood.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Jumlah Order	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Literasi Digital	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pendapatan	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kurva Permintaan & Penawaran	19
Gambar 4.1 Logo PT.Gojek.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Daftar Nama Usaha Kuliner Mitra Gojek.....	91
Lampiran 3. Gambar Proses Penyebaran dan Pengisian Kuesioner	93
Lampiran 4. Hasil Wawancara.....	96
Lampiran 5. Hasil Kuesioner	98
Lampiran 6. Hasil Uji Kualitas Data.....	102

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kuliner berkaitan dengan perkembangan teknologi. Adanya teknologi sangat penting agar mampu mengembangkan dan memperluas pertumbuhan dan pembangunan suatu negara. Di masa yang lebih canggih ini, tiap individu mempunyai kesibukan dengan berbagai kegiatan yang erat dengan kemajuan teknologi. Adanya teknologi dan komunikasi yang semakin canggih dengan revolusi yang cepat tentunya membawa pergantian baik bidang sosial, ekonomi, budaya. Perkembangan teknologi yang cepat juga berpengaruh pada perkembangan bidang *financial* yang lebih efisien dan modern. (Adib,2011)

Adanya teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam kehidupan nya. Pada bidang perekonomian inovasi teknologi juga penting agar dapat berkembang dan maju, sehingga adanya inovasi teknologi berperan pada model bidang usaha *e-commerce* yang tumbuh di bidang ritel atau pasar produk juga di layanan transportasi. Pada awalnya teknologi berevolusi lambat tetapi bersamaan perkembangan budaya dan kultur maka kemajuan teknologi berevolusi dengan cepat. Sehingga dengan kemajuan suatu kebudayaan maka semakin berkembang pula teknologi suatu negara. (Indraswari dan Kusuma,2018: 64)

Kemajuan teknologi informasi seperti penggunaan *smartphone* dapat memudahkan akses mencari informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Sehingga pelaku usaha juga memanfaatkan perkembangan tersebut dengan menerapkan dan mengkoneksikan bidang usaha yang ditekuni melalui aplikasi yang tersedia dan dapat diunduh pada *smarthphone* pengguna. (Yusufin, 2018:1)

Sementara itu dalam 20 tahun terakhir perekonomian dunia berevolusi ke era *digital economy* atau ekonomi digital yang diperkenalkan oleh Don Tapscott 1995. Secara keseluruhan ekonomi digital didukung dengan adanya internet dan merubah pola perilaku konsumen berbelanja, yakni dengan adanya *E-commerce*

sebagai revolusi berdagang yang menjadi media jual beli seperti buku, makanan, alat berat, aksesoris, baju dan kebutuhan lain termasuk transportasi. Dari penjelasan tersebut sesuai dengan kondisi Indonesia saat ini dimana hadirnya Gojek yang menyediakan fitur lengkap seperti GoCar, GoRide, GoFood, GoMart, GoSend, GoMed dan lainnya. (Prapti dan Rahayo, 2018; 120)

Ekonomi digital adalah interaksi berkembangnya inovasi dengan kemajuan teknologi informasi yang memberikan dampak ekonomi suatu Negara. Adapun indikator berkembangnya ekonomi digital diantaranya pekerjaan melalui ilmu, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ekonomi digital dan kapasitas teknologi. Adapun landasan kemajuan ekonomi digital diawali dengan adanya produk yang memiliki nilai guna, efisien pendistribusian produk dan terdapat layanan individu yang terstruktur dan sesuai keinginan. Terdapat tiga sektor pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang bertumbuh pesat yaitu:

a. *On Demand Service*, seperti perusahaan Gojek yang melopori ojek melalui aplikasi *mobile*. Selain ojek *online* gojek juga menyediakan pengiriman barang atau GoSend, pemesanan makanan atau GoFood, GoMart, GoMed dan lain-lain.

b. *Financial technology (fintech)* atau teknologi keuangan merupakan perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas layanan pada industri keuangan. Menurut OJK *fintech* dapat diartikan sebagai model bisnis baru untuk meningkatkan industri layanan keuangan melalui potensi perkembangan teknologi.

c. *E-commerce*, perilaku konsumsi masyarakat yang tinggi dan bertambahnya jangkauan pasar menjadi pendorong utama adanya *E-commerce* sehingga pelaku usaha yang berjualan offline turut bergabung berjualan *online*. (Prastyaningtyas, 2019: 105)

Ekonomi digital merupakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dimasa mendatang dengan ditandai pesatnya perkembangan bisnis dan transaksi dagang yang memanfaatkan layanan internet untuk berkomunikasi dan

kolaborasi antara individu dan industri atau perusahaan. Ekonomi digital di Indonesia terus berkembang karena mempunyai potensi yang besar sebab tingkat penetrasi pengguna internet yang meningkat. Di tahun 2017 total pemakai internet berada di kisaran 143,26 juta pengguna daripada di tahun 2016 hanya 7,96% pengguna. Yuke Yurike selaku dewan DPRD DKI Jakarta memaparkan tahun 2017 tumbuhnya perekonomian dikarenakan masyarakat saat ini banyak yang memakai internet dalam kesehariannya dan melakukan transaksi secara digital. Menurutya usaha daring tersebut tidak mempermasalahkan barang yang ditawarkan melainkan cara berjualan dan mengenalkan produk ke khalayak umum atau luas. Adanya platform penjualan elektronik menjadi hal yang positif bagi UMKM di Indonesia. (Sayekti, 2018)

Berkembangnya teknologi digital yang pesat diseluruh dunia termasuk Indonesia yang saat ini berada di Era Revolusi Industri 4.0 dapat dimanfaatkan pada aktivitas tiap orang atau pelaku usaha. Berkembangnya *digital economy* menghasilkan bentuk usaha yang terkini dengan kegiatan lebih efisien dan responsive terhadap kebutuhan pasar sehingga dapat menambah pengalaman pelanggan (*customer experience*). Menurut Das et al. (2016) dalam Palmira et al. (2020) menyatakan bahwa Indonesia mempunyai perkembangan teknologi digital yang tinggi, dan memberi pertumbuhan pendapatan berkisar USD 150 hingga tahun 2025 dan menambah jumlah pekerjaan untuk 3,7 juta jiwa. Kemampuan diatas dapat dinilai berdasarkan banyaknya perusahaan baru atau *startup* di Indonesia yang meningkat signifikan yang dapat dilihat di tahun 2017 sebanyak 1.400 perusahaan meningkat di tahun 2019 sebanyak 2.200 perusahaan dan jumlah ditahun 2022 bertambah menjadi 2.324 perusahaan.

Secara keseluruhan ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan hal tersebut berpengaruh pada peningkatan ekonomi secara nasional. Pemerintah Indonesia mempunyai program pembangunan ekonomi melalui masyarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha yang bertambah akan menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian, sehingga dalam memanfaatkan *digital technology* harapannya mampu menumbuhkan kemampuan bersaing bagi ekonomi Indonesia. Menurut pendapat Nasution

(2017) mengatakan bahwa penerapan digital menjadi hal yang penting dan dibutuhkan dalam pembangunan nasional khususnya bagi ekonomi suatu bangsa. (Prastyaningtyas, 2019: 103)

Sektor perekonomian yang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis online. Bisnis online memberikan dampak positif bagi masyarakat karena bisnis ini cukup mengandalkan jaringan internet, dapat meminimalisir biaya operasional dan bisa menyesuaikan tempat atau lokasi usaha. Kemudahan tersebut memberi pengaruh pada perekonomian Indonesia melalui keberadaan bisnis yang dilakukan masyarakat lokal ditengah tumbuhnya era ekonomi digital yaitu usaha kuliner. (Prapti dan Rahayo, 2018: 121)

Berdasarkan data CNN Indonesia (2017), selama beberapa tahun terakhir usaha kuliner secara online berkembang pesat di Indonesia. Faktor maraknya usaha kuliner di Indonesia ialah kebutuhan konsumsi dan gaya hidup yang tinggi terutama masyarakat perkotaan yang tinggal dikota cenderung disibukkan dengan pekerjaan dan kepentingan yang lain sehingga kebanyakan mereka membeli makanan di luar. Ditambah kemajuan internet semakin canggih juga memudahkan mereka memesan makanan dari luar. Kebiasaan tersebut memberi dampak positif bagi yang terjun dalam usaha kuliner online sehingga perkembangan tersebut mempengaruhi usaha konvensional, maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk berpikir dan berinovasi agar usahanya tetap bertahan dan berkembang.

Dilansir dari Kemenparekraf atau Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif penyokong PDB paling banyak berasal dari usaha kuliner ekonomi kreatif yaitu 43% dari total PDB ekonomi kreatif per tahunnya. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani perkembangan industri kuliner didukung dengan adanya digitalisasi yaitu penyedia layanan transportasi berbasis online, social media dan *e-commerce*. Sehingga diharapkan para pelaku usaha kuliner terus mengikuti perkembangan zaman dan berinovasi agar produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat, menjaga kualitas produk, dan memenuhi gaya hidup masyarakat. (Pink, Bidara: 2021)

Berdasarkan data dari Menteri Kemenkop UMKM tahun 2017 dihitung sebesar 3,79 juta atau 8% UMKM yang menggunakan media digital lewat untuk memperluas pasaran produk dari 59,2 juta total pelaku UMKM di Indonesia. Adapun dukungan dari Kemenkop UMKM dan Kemkominfo (Kementrian Komunikasi dan Informatika) untuk menumbuhkan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan *platform online* melalui program 8 Juta UMKM Go Online. Dengan program tersebut pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM Indonesia menuju digital. (Salsabila, 2019)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2020 para pelaku UMKM masih dinilai kurang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam menerapkan dan memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia hanya 18% yang menggunakan pemasaran digital lewat media sosial atau website sebagai promosi produk, 36% UMKM menggunakan pemasaran secara konvensional dan 37% UMKM hanya mampu mengoperasikan *smartphone* dan internet. (Hayim et.al, 2021:57)

Nilai transaksi *E-commerce* Indonesia di tahun 2021 berada di kisaran Rp 401.25 triliun dengan volume transaksi Rp1,73 miliar. Perekonomian digital Indonesia ditahun 2021 bernilai USD 70 miliar berada di urutan pertama di Asia Tenggara, ekonomi digital Indonesia ditahun 2025 diprediksi mampu mencapai USD 146 miliar. Selain itu juga terdapat tren positif dari perkembangan ekonomi digital yang sesuai dengan perkembangan investasi dan adanya dukungan pemerintah yang ikut andil memajukan industri digital agar menciptakan iklim usaha yang kondusif. Pada Tahun 2021 perusahaan Gojek telah berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar Rp 249 triliun setara 1,6% PDB Indonesia, kontribusi tersebut meningkat sebesar 60% dibandingkan tahun sebelumnya 2019-2020. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah mitra usaha kuliner Gojek semenjak pandemi sebanyak 250.000 yang tergabung dalam GoFood dan saat ini mitra GoFood berjumlah 1 juta dengan 99% merupakan UMKM. (Rahayu, 2021)

UMKM berperan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi pada negara maju dan berkembang seperti Indonesia. Selain itu UMKM berperan

dalam mengatasi pengangguran di Indonesia. Pertumbuhan usaha mikro telah menjadi sumber perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Kota Surabaya merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Timur Indonesia sehingga mendukung sektor perdagangan barang dan jasa yang berasal dari perdagangan domestik. Salah satu contoh perdagangan domestik yang sedang berkembang saat ini adalah UMKM. (Sari, 2019)

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya sendiri pada akhir tahun 2021 telah mencapai 60.000 unit usaha. Maraknya usaha kuliner di kalangan masyarakat dapat terjadi karena minat dan bakat pelaku usaha, serta kemudahan membuka usaha kuliner dibandingkan usaha lain. Namun pelaku usaha kuliner juga dituntut mampu memahami dan mengevaluasi dari informasi yang didapat. Kemampuan tersebut dapat diimbangi dengan penelusuran dan menerima informasi melalui internet dengan kata lain mempunyai kemampuan literasi digital.

Menurut Zulham dalam Zahro (2019) menjelaskan kondisi kemampuan pelaku UMKM di kota Surabaya memanfaatkan media digital. Fakta lapangan membuktikan bahwa kebanyakan pelaku usaha berada di tingkat *early majority* yaitu suatu kelompok dimana pelaku usaha belum sepenuhnya memahami teknologi yang ada dan membutuhkan waktu cukup lama. Sehingga dapat disimpulkan pelaku usaha kuliner belum sepenuhnya menguasai teknologi informasi dalam mengakses internet mereka hanya dapat mencari sebuah informasi di internet namun masih ragu berjualan melalui *platform online*.

Pemahaman literasi digital pada masyarakat perlu ditingkatkan bagi pelaku usaha agar usaha tersebut dapat berkembang dan menjangkau pelanggan lebih luas. Berbeda dengan pelaku usaha yang belum memahami penerapan teknologi pada usahanya dimana aktivitas tersebut dilakukan secara manual sehingga tidak ada perkembangan dan harus bersaing dengan yang lebih mengikuti perkembangan zaman atau teknologi. Pada dasarnya penggunaan gadget seperti handphone di masyarakat dinilai cukup tinggi, namun adanya teknologi digital tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya sehingga beberapa pelaku usaha belum mampu mengelola usahanya dengan teknologi digital.

(Zahro, 2019)

Adanya pengusaha UMKM atau pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan Gojek dan mendaftarkan usahanya lewat GoFood, perkembangan GoFood menjadi salah satu layanan *food delivery online* terbesar di dunia saat ini. Sehingga fitur yang disediakan Gojek lewat GoFood memberi keuntungan bagi semua pihak. Kemudahan yang didapatkan konsumen yaitu dapat memesan makanan dengan mudah, praktis, bisa dipesan dimana saja dan kapan pun. Bagi Gojek dapat menambah pemasukan dari banyaknya jumlah order lewat GoFood dan bagi usaha kuliner mitra GoFood dapat menaikkan omset atau pendapatan penjualan (Almariah, 2019).

Kemudahan membuka usaha kuliner secara online membuat masyarakat mencoba usaha tersebut. UMKM atau usaha kuliner banyak ditemukan di lokasi penelitian yaitu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur dengan beragam jenis makanan yang dijual. Gojek menjadi pelopor atau mengawali adanya layanan jasa transportasi dan *food delivery*, maka kebanyakan semua usaha kuliner yang ada di Kecamatan Gubeng telah bergabung dengan Gojek melalui GoFood. Adapun alasan mengapa usaha kuliner bergabung dengan GoFood karena bagaimanapun pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dan usaha yang dijalani dapat berkembang. Karena meningkatnya usaha kuliner di kota Surabaya khususnya Kecamatan Gubeng dan banyaknya usaha kuliner yang menggunakan layanan Go-Food di kecamatan Gubeng. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan usaha kuliner yang bermitra dengan Gojek di kecamatan Gubeng dengan melihat dari penggunaan layanan harga dan jumlah order pada GoFood.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Yogi Pratama (2018) meneliti tentang “Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner” diperoleh bahwa layanan *food delivery* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di GoFood atau GoJek. Selain itu Syarif Hidayatullah et.al (2018) telah meneliti Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota

Malang menyampaikan bahwa Eksistensi Transportasi Online memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pendapatan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Arum Indraswari dan Hendra Kusuma (2019) berjudul “Analisis Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, jumlah order dan lama jam operasional terhadap pendapatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Almariah (2019) tentang Pengaruh Layanan Go-Food, Harga Dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi diperoleh bahwa secara parsial layanan GoFood dan Jumlah order berpengaruh positif dan signifikan sementara variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan layanan GoFood, harga dan jumlah order berpengaruh terhadap pendapatan. Selain itu Fadhilah Salsabila (2019) telah meneliti “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi GoFood Di Pasar Segar Kota Makassar menyimpulkan bahwa terdapat literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Berdasarkan dengan deskripsi diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi yang berjudul : ***Pengaruh Layanan, Harga, Jumlah Order Pada GoFood dan Literasi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menentukan rumusan pokok permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Layanan, Harga, Jumlah order pada GoFood dan Literasi digital berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur?

2. Bagaimana Layanan, Harga, Jumlah order pada GoFood dan Literasi digital berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dijabarkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat menjawab rumusan penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh layanan, harga, jumlah order pada GoFood dan literasi digital secara parsial terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan, harga, jumlah order pada GoFood dan literasi digital secara simultan terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan penelitian. Dalam hal ini, hasil penelitian dapat memberikan kegunaan yang berperan pada aspek:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian bisa memberikan kontribusi sekaligus pengetahuan kepada pelaku usaha untuk dapat mengikuti kemajuan teknologi salah satunya dengan memanfaatkan transportasi online atau bermitra dengan Gojek dan GoFood dalam melakukan kegiatan usahanya.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Pada penelitian ini peneliti berharap bisa ikut andil pada perkembangan ilmu pengetahuan dan bisa menjadi referensi penelitian yang berkaitan

dengan pengaruh layanan, harga, jumlah order pada GoFood dan literasi digital terhadap pendapatan usaha kuliner.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekonomi Digital

Menurut Hartono (2019) Ekonomi digital diketahui di tahun 1995 oleh Don Tapscott melalui buku yang ditulisnya dengan judul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang menggunakan teknologi internet dalam pemenuhan kebutuhan yang tidak ada habisnya dengan hanya memanfaatkan *smarthphone* saja sehingga untuk memenuhi kebutuhannya seperti barang dan jasa manusia tidak repot ke pasar namun hanya menggunakan *smartphone* maka barang yang diinginkan akan terpenuhi. (Permana dan Puspitaningsih, 2021)

Ekonomi digital adalah hubungan berkembangnya inovasi dan kemajuan teknologi atau informasi yang memberikan dampak ekonomi suatu Negara. Era *Economy Digital* muncul pada saat organisasi memanfaatkan sumber daya aktiva atau teknologi informasi (TI) dan sumber daya manusia atau pengetahuan yang tujuannya transaksi global lintas batas dapat dijangkau dengan bentuk *connected economy* serta sebagai *strategic weapon* dan *enabler*. Pada masa ini manusia dapat mencerna kalimat *how is your digital business model* bukan *what is your business*. Adapun komponen ekonomi digital menurut Don Tapscott yaitu:

1. *Knowledge* yaitu kesempatan berinovasi agar terciptanya keunggulan yang kompetitif
2. *Digitization* yaitu Penggunaan teknologi digital dan informasi pada transaksi bisnis contohnya digital customer yaitu konsumen yang memanfaatkan *smartphone* atau perangkat digital agar dapat bertansaksi dengan *digital enterprises* yaitu perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

3. *Virtualization* yaitu adanya barang virtual dari barang fisik sebab beralihnya ke ekonomi digital.
4. *Molecularization*, yaitu beralihnya ke ekonomi digital terdapat perubahan *lightorganization* agar lebih fleksibel dari sebelumnya di organisasi tradisional hanya *heavy organization*. Selain itu agar lebih mudah beradaptasi di lingkungan maka terdapat perubahan *eco system for morganization* atau *E-form organization* dari sebelumnya *M-form organization* atau organisasi multidivisional.
5. *Internetworking* yaitu memperluas interkoneksi pada jaringan ekonomi dengan menggunakan internet
6. *Disintermediation* yaitu kondisi bertransaksi dilakukan secara *peertopeer* atau langsung sehingga tidak memerlukan perantara
7. *Convergence* pembentukan multimedia yang interaktif merubah platform penting
8. *Innovation* yaitu imajinasi dan kreativitas dari seseorang yang menjadi sumber atau bagian utama untuk membentuk *innovation economy*.
9. *Prosumption*
10. *Immediacy* yaitu proses digital teknologi yang lebih cepat dapat merubah perbedaan waktu pemesanan barang disaat produksi dan pengiriman.
11. *Globalization* yaitu *knowledge knows no boundaries* atau tidak ada batasan bertransaksi secara global menurut Peter Drucker.
12. *Discordance* yaitu adanya pemisah antara pemahaman seseorang akan teknologi, sehingga seseorang harus memahami literasi teknologi dengan mengikuti atau berinteraksi dan integrasi pada perubahan teknologi dalam bentuk *internet worked economy*

Pada ekonomi digital terdapat *digital distrupction* yang menjadi pemicu adanya *digital business model*. *Digital distrupction* merupakan cara membuka usaha melalui *digital technology* sehingga mempengaruhi jumlah transaksi usaha. (Hartono, 2016)

Contoh adanya *digital disruption* di Indonesia yaitu GOJEK yang memanfaatkan interkoneksi jaringan internet dengan merubah cara berbisnis pangkalan ojek. Sehingga pekerjaan pengemudi ojek dinilai lebih produktif dan efisien karena mendapat pesanan pengantaran dari pelanggan dengan titik yang terdekat dari lokasinya. Dari jumlah order yang bertambah tentunya pendapatan pengemudi ojek meningkat. Adanya ekonomi digital membuat model bisnis digital baru diantaranya:

1. Pasar terbuka yaitu seseorang dapat bertansaksi secara langsung lewat transaksi digital terbuka sehingga pendapatannya berasal dari pendapatan contohnya yaitu *eBay / e-auction*
2. Agregasi yaitu kerjasama antara perusahaan e-tailer dengan produser untuk memasarkan produk pada konsumen, sehingga pendapatannya berasal dari penjualan dan iklan. Contoh nya toko online seperti Lazada, Zalora, BliBli.
3. Portal yaitu jasa yang ditawarkan melalui berita, e-mail, chat dan penelusuran internet dimana pendapatan yang diterima berasal dari biaya langganan dan iklan. Contoh: Yahoo dan Google
4. Konten provider yang menyediakan informasi melalui internet dimana pendapatannya berasal dari biaya langganan dan iklan. Contohnya adalah Detik.com dan Viva.co.id.
5. *Broker* elektronik yaitu penawaran transaksi melalui media elektronik dimana pendapatannya berasal dari upah transaksi dan iklan. Contoh: Agoda dan Etrading
6. *Service provider* merupakan penawaran jasa secara online. Contohnya adalah Lawinfo.com dan Xdrive.com.
7. *Community provider* yang menyediakan ruang berkomunitas atau kelompok tertentu agar dapat berkomunikasi seperti kesamaan hobi dan profesi. (Hartono, 2016)

Menurut Kumala, (2021) terdapat beberapa sektor potensial pada ekonomi digital yaitu:

1. Sektor Financial ditandai dengan maraknya aplikasi digital sebagai alat pembayaran dan pembiayaan yang diawasi oleh lembaga pemerintahan seperti Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adapun industri fintech di Indonesia yang dibagi menjadi 3 bagian yakni
 - a) Sistem pembayaran (*payment*) yaitu sistem pembayaran atau payment tersedianya alat pembayaran non tunai pada merchant.
 - b) Sistem pembayaran fintech di Indonesia
 - c) Fintech lain yaitu platform yang menyediakan fintech bidang *crow funding* dan bank digital.
2. Sektor Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif merupakan sektor yang menginovasi produk atau jasa menggunakan teknologi digital dan *e-commerce*. Selain itu teknologi digital juga digunakan untuk membuat digital platform sebagai bentuk promosi pariwisata Indonesia seperti aplikasi Traveloka, Pegi-Pegi, dan Tiket.com.
3. Sektor Pertanian, prediksi kedepannya model bisnis pada pertanian semakin berkembang sebab penggunaan *teknologi robotic* dan *Internet of Thing (IoT)* sehingga sektor pertanian berada di 4.0
4. Sektor Agrologistik, sektor ini memanfaatkan teknologi digital sehingga merubah rantai pasok dan nilai pada sektor pertanian. Dampak positif penggunaan teknologi pada sektor agrologistik dinilai dari produk pertanian yang lebih berkualitas dan bernilai. (Kumala, 2021: 109 – 117)

2.2 Layanan GoFood

Layanan GoFood dihadirkan oleh PT.Gojek Indonesia sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang termasuk dalam kategori kuliner yakni makanan atau minuman yang ditawarkan oleh produsen. Layanan GoFood merupakan salah satu fitur layanan pesan antar makanan di aplikasi Gojek Indonesia yang bekerjasama dengan lebih dari 400.000 restoran atau

merchant yang tersebar di wilayah Indonesia atau tergabung dalam GoFood. (Gojek Indonesia, 2022)

Layanan GoFood menurut Christopher Lovelock dalam Cahya et.al (2021) merupakan layanan pesan antar makanan melalui internet dengan menyediakan informasi dan menerima pesanan. GoFood merupakan pesan antar makanan yang fungsinya mirip dengan pesan antar di restoran. Dengan menggunakan *smartphone* atau *handphone* dan bermitra dengan GoFood di aplikasi Gojek layanan GoFood dapat memudahkan penggunaanya memesan makanan dan memberi peluang lebih banyak bagi pelaku usaha menjual produknya.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai aneka ragam makanan. Beragamnya jenis masakan Indonesia, belum tentu orang Indonesia mengetahui berbagai masakan Indonesia. Melihat peluang tersebut, Gojek berharap GoFood dapat memperkenalkan keragaman kuliner di Indonesia dan membantu mempromosikan serta meningkatkan penjualan makanan dari usaha kuliner yang bergabung dengan GoFood. (Cahya et.al, 2021: 265)

Menurut Widyayanti & Insiatiningsi bagi para pengusaha kuliner yang ingin mengembangkan usaha nya dengan dana atau *budget* yang terbatas dapat menggunakan layanan *delivery order* dan menjadi mitra GoFood. Pelaku usaha kuliner tidak perlu menambah SDM baru untuk menggunakan layanan *delivery order*, sebab keuntungan dari layanan GoFood ialah membantu, mempermudah dan menguntungkan bagi pelaku usaha kuliner. (Prastianto et.al, 2021: 462)

Upaya untuk memperluas konsumen atau pelanggan salah satunya ialah memanfaatkan layanan GoFood. Adapun faktor yang memengaruhi kepuasan terhadap pelayanan pesan antar antara lain pelayanan cepat dan ramah, kualitas rasa produk, fasilitas pengantaran, kebersihan dan kerapian pengantar, merespon komentar atau saran pelanggan, proses pembayaran mudah, kemampuan berkomunikasi dengan baik, dan pesanan yang sesuai menjadi kepuasan terhadap layanan GoFood. (Febriany, 2012: 3)

Menurut Febriany (2012) adanya fitur layanan GoFood di aplikasi Gojek memudahkan pengguna memesan menu atau produk dari berbagai restoran dengan mudah kapanpun dan di manapun itu. Sehingga pelaku usaha kuliner dapat berkesempatan memperluas pangsa pasar untuk mengembangkan usahanya.

Selain memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan nya, layanan GoFood berdampak positif dengan memberi kesempatan berinovasi berusaha tanpa memerlukan modal yang besar. Pelaku usaha yang menerapkan sistem online juga tidak perlu menambah karyawan baru dan kendaraan untuk melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen. Sehingga pelaku usaha tidak mengeluarkan biaya lain seperti memberi gaji karyawan dan biaya sewa tempat. Adapun keunggulan menjadi partner GoFood: 1. terdapat promo yang ditawarkan Gojek baik dari biaya pesan antar maupun diskon makanan terlebih bagi pengguna GoPay, 2. dapat memperluas pangsa pasar dan memaksimalkan potensi kemajuan usaha, 3. bermitra dengan GoFood merchant dapat mengenalkan produk andalan yang dapat dilihat jutaan pengguna aplikasi Gojek. (Fauziah et.al, 2018: 76)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan GoFood membantu produsen dan konsumen dalam bertransaksi secara praktis dan lebih modern melalui aplikasi. Layanan GoFood dikatakan sebagai pesan antar di suatu restoran atau rumah makan yang menggunakan jasa driver gojek sebagai perantara pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen. Namun sebelum itu konsumen dapat memesan produk yang diinginkan melalui aplikasi Gojek melalui layanan GoFood kemudian memilih salah satu restoran yang bekerja sama dengan Gojek dan orderan tersebut otomatis diterima sehingga pesanan tersebut dapat diproses oleh penjual. Dengan menggunakan layanan GoFood pemilik usaha dapat meminimalisir budget sebab tidak perlu menyediakan pengantaran karena GoFood bekerja sama dengan ojek online serta dapat membuka usaha tersebut di rumah sendiri.

2.3 Harga

Harga merupakan nilai tukar untuk barang atau produk serta jasa yang dihitung dalam satuan moneter. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang suatu produk dan menjadi bagian penting dari pemasaran suatu produk karena dapat mempengaruhi keuntungan produsen. Harga dapat diartikan sebagai daya beli dan nilai dari barang yang ditukar. Manfaat akan barang atau jasa yang diinginkan seseorang itu tinggi maka nilai tukar barang atau jasa tersebut semakin tinggi. (Rozalinda, 2014: 154)

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan pendapatan bagi pelaku usaha dan menjadi pengeluaran bagi konsumen untuk membayar nilai guna dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Selain itu harga juga menjadi tolak ukur apabila harga suatu produk cukup tinggi maka kualitas dan merk produk tersebut baik dan konsumen yakin akan barang tersebut. Sebaliknya apabila harga suatu produk dipasar cukup rendah atau murah maka dapat dikatakan kualitas dan merk produk tersebut kurang baik dan konsumen tidak yakin akan barang tersebut. Sehingga dalam suatu usaha seperti usaha dagang, manufaktur, agraris dan jasa menetapkan harga produk sesuai dengan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Dan beberapa ahli mendefinisikan harga diantaranya:

- a. Menurut Ridwan Iskandar Sudayat yaitu merupakan nilai tukar suatu komoditi dengan komoditi lainnya.

- b. Murti dan John menyampaikan komponen yang menambah keuntungan atau penghasilan sedangkan elemen lain lebih mengeluarkan biaya. (Fatoni, 2014: 62)

Harga berarti penting pada kondisi barang yang dinilai mahal sehingga penjualan produk cenderung rendah dan kebalikannya saat produk dijual murah penjual akan mendapat keuntungan lebih sedikit. Sehingga pendapatan penjual dipengaruhi oleh penetapan harga barang tersebut apabila mengalami kerugian maka penetapan harga jual belum dihitung dengan tepat. (Soemarsono, 1990: 17)

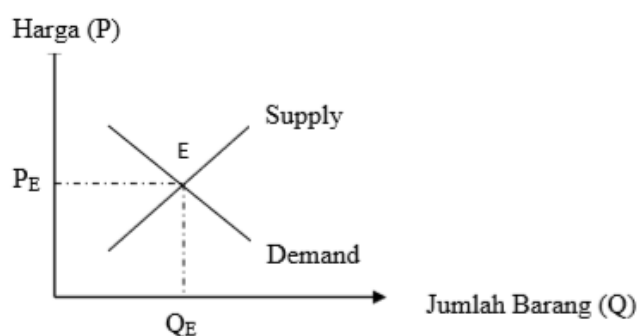
Menurut Rozalinda (2014) harga dapat diartikan sebagai rasio di mana suatu komoditas ditukar dengan mata uang. Pada teori ekonomi keseimbangan penawaran dan permintaan menjadi penentu terciptanya harga. Apabila permintaan tinggi maka kebanyakan komoditas menaikkan harga dan jumlah produksi yang dihasilkan produsen cenderung meningkat. Kenaikan harga terjadi disebabkan karena ketidakseimbangan permintaan dengan penawaran. Perbedaan tersebut dikarenakan pasar persaingan tidak sempurna antara jumlah penjual terbatas dan hasil produksi yang berbeda. Menurut Lupiyoadi dalam Sumarsono (2007) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk
- 2) Daya saing harga produk
- 3) Kesesuaian dengan manfaat produk

2.4 Teori Harga

Teori Harga atau *Price Theory* adalah pemahaman perilaku ekonomi untuk mengambil keputusan tiap unit seperti individu, pelaku sumber daya dan perusahaan dalam perekonomian bebas. (Sumarsono, 2007:3)

Teori Harga merupakan teori yang mempelajari terbentuknya harga di pasar. Dasar penentuan harga barang disebabkan adanya permintaan dan penawaran akan barang tersebut serta adanya faktor yang dapat menentukan penawaran dan permintaan suatu barang. Di bawah ini merupakan kurva akan permintaan dan penawaran yang dapat membentuk harga:



Gambar 2. 1***Kurva Permintaan & Penawaran***

Permintaan barang pada tingkat harga tertentu berada pada garis D sedangkan penawaran atau *supply* barang pada tingkat harga tertentu digambarkan pada garis S. Sedangkan titik E menjadi titik bertemunya permintaan dengan penawaran yang membentuk titik keseimbangan harga dipasar.

Kemampuan konsumen membayar barang dapat diuraikan melalui fungsi *supply* atau *penawaran* sedangkan fungsi *demand* atau permintaan menjelaskan respon penjualan dari berubahnya harga yang berkaitan dengan elastisitas harga. Perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produk yang dijual. (Rozalinda, 2014:155)

2.5 Pendapatan

Menurut Indraswari dan Kusuma (2018) pendapatan dapat diukur dalam satuan moneter yang didapatkan seseorang atau suatu negara dalam jangka waktu tertentu. Jadi, pendapatan merupakan jumlah penghasilan individu atau masyarakat selama periode waktu tertentu, baik berupa upah atau input produksi. Pendapatan dapat dipengaruhi sebagai berikut:

- a) Banyaknya faktor produksi sebagai simpanan atau hadiah selama setahun.
- b) Adanya *price* atau harga dari produksi tiap unit berdasarkan permintaan dan penawaran.
- c) Pendapatan anggota keluarga yang berasal dari *part time* atau pekerjaan sampingan.

Adapun faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Ratna Sukmayani (2008) :

- a) Banyaknya pendapatan yang dihasilkan berasal dari jumlah produksi yang naik sebab banyaknya faktor produksi yang dipunya sepenuhnya digunakan dalam proses produksi.
- b) Pendapatan yang naik berasal dari naiknya biaya dari faktor produksi

- c) Efisiensi kerja, semakin efisien pekerjaan maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang diterima.
- d) Besarnya modal yang dikeluarkan akan mempengaruhi besarnya usaha yang dijalankan oleh seorang individu. Perusahaan dikatakan baik apabila dapat menawarkan peluang besar untuk memberi penghasilan atau pendapatan yang layak.

2.6 Usaha Kuliner

Usaha kuliner adalah usaha yang dijalankan individu atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara meraih hasil atau keuntungan dengan produksi dan distribusi akan barang atau jasa. (Hidayatullah et.al 2018:1407)

Menurut Hidayatullah (2018) strategi yang harus dilakukan dalam membangun usaha kuliner agar mendapat keuntungan yang diharapkan ditengah banyak nya persaingan antara lain:

- a) Untuk terjun dalam usaha kuliner, disarankan membuat produk andalan yang dapat menguasai resep tersebut.
- b) Mempertahankan kualitas produk secara detail dan konsisten terhadap rasa makanan yang ditawarkan
- c) Melakukan riset dari pesaing terdekat dengan membandingkan harga, menu, dan rasa produk sehingga dapat mengetahui perbedaan dari produk yang kita tawarkan dan menjadi inovasi produk yang belum ada di pasar.
- d) Membuat brand atau merek usaha bisnis sebagai identitas produk agar dapat dikenali konsumen.
- e) Menawarkan produk dengan harga jual yang sesuai kualitas produk.
- f) Membuat menu makanan yang kreatif dan inovatif sebagai strategi agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang dihasilkan
- g) Memberikan layanan yang baik seperti ramah terhadap pembeli, memperhatikan permintaan konsumen, menjaga kebersihan produk dan tempat usaha, dan mempercepat proses pesanan konsumen agar pembeli tidak menunggu terlalu lama.

Keuntungan usaha kuliner :

- a) Beragam jenis kuliner yang dapat menjadi ide jual
- b) Modal yang dikeluarkan tidak perlu besar atau dapat menyesuaikan budget
- c) Menginovasi produk
- d) Makanan selalu menjadi kebutuhan manusia

Kelemahan usaha kuliner :

- a) Kadaluwarsa makanan yang singkat
- b) Harga bahan baku yang tidak tetap
- c) Produk yang tidak fresh, dingin, mengeras dan berubah bentuk cenderung tidak diminati pembeli,

2.7 Kemitraan

Menurut Hafsah dalam Sodik et.al (2021) Kemitraan adalah kesiapan seseorang membuka usaha yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mencapai tujuan dengan bekerjasama . Sedangkan Tohar berpendapat kemitraaan atau kerja sama dilakukan untuk mewujudkan kemandirian dan menghilangkan ketergantungan usaha kecil untuk mempertahankan usaha nya melalui pemberdayaan usaha dalam bidang manajemen, produk, pemasaran dan teknis. Dan menurut Subanar dan Harimurti ada tiga unsur terkait kemitraan yaitu :

- a) Adanya kerjasama antara usaha kecil, menengah, dan besar
- b) Adanya pembinaan dan pemberdayaan kepada pelaku usaha
- c) Saling membutuhkan, berkembang dan menguntungkan.

2.8 Teori Permintaan

Konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan konsumen di pasar. Permintaan berkaitan dengan harga dan jumlah barang yang diminta. Menurut Amaliawiati dan Murni dalam Almariah (2019) mengatakan permintaan adalah jumlah barang yang perlu dibeli pembeli pada tingkat harga yang berbeda pada waktu yang berbeda, dalam kondisi tertentu.

Permintaan juga dapat digambarkan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan kemampuan daya beli. Daya beli individu berkaitan dengan jumlah penghasilan dan harga produk yang diinginkan. Kemampuan seseorang untuk membeli barang yang diinginkan dipengaruhi oleh harga dan jumlah pendapatan, adapun faktor permintaan diantaranya ialah:

- a) Nilai barang
- b) Nilai barang substitusi
- c) Penghasilan individu atau anggota keluarga
- d) Pola pendistribusian penghasilan masyarakat
- e) Prediksi populasi dan situasi atau ramalan masa depan.

Permintaan pasar adalah hubungan antara permintaan akan suatu produk oleh konsumen pada tingkat harga yang berbeda di pasar. Penentuan kurva permintaan pasar berdasarkan perilaku pasar itu sendiri yang ditentukan oleh daftar permintaan konsumen akan barang tertentu. Konsumen dapat membeli barang dan jasa bergantung pada faktor permintaan yaitu tingkat harga, pendapatan, harga barang lain dan preferensi. Sehingga fungsi permintaan berkaitan dengan kuantitas produk yang diinginkan dan dipengaruhi oleh faktor diatas. Perubahan harga barang dan jasa dapat ditentukan namun pendapatan, harga barang lain, dan prediksi dianggap *ceteris paribus* atau konstan. Dibawah ini fungsi permintaan diuraikan sebagai berikut:

$$Q = f(\text{harga, pendapatan, harga barang lain, ramalan atau harapan,.....})$$

Hukum permintaan dan harga dinyatakan berbanding terbalik atau negatif. Ketika harga naik, jumlah permintaan turun, dan hubungan seperti itu disebut hukum permintaan. Sehingga apabila harga barang itu tinggi maka permintaan akan cenderung berkurang dan sebaliknya apabila harga barang itu rendah maka permintaan barang tersebut naik. Hubungan harga dengan permintaan dapat dipaparkan dalam situasi :

1. Apabila *price* atau harga produk bertambah, pembeli akan mencari alternatif barang lain
2. Apabila *price* produk bertambah, maka penghasilan menjadi hambatan membeli sehingga penjualan produk tersebut dapat menurun. (Sumarsono, 2007: 22-23)

2.9 Teori Penawaran

Platama dan Mandala menyatakan bahwa penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual di pasar tertentu pada waktu dan tingkat harga tertentu. Kuantitas yang dikirimkan oleh penjual tergantung pada faktor-faktor. Adapun faktor dari penawaran yaitu:

- a) Nilai produk
- b) Ekspektasi dimasa mendatang
- c) Nilai produk lainnya atau substitusi
- d) Biaya produksi
- e) Penggunaan teknologi dan tujuan usaha

Situasi ini dapat digambarkan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Q = F(\text{harga, ekspektasi masa depan, harga produk lain, ...})$$

Penjual dapat menentukan penawaran jumlah barang untuk mendapat keuntungan. Hukum penawaran dengan harga dinyatakan positif. Sehingga ketika harga naik maka penawaran akan meningkat dan sebaliknya apabila harga barang rendah maka barang yang ditawarkan ikut turun. semakin rendah harga, semakin sedikit barang yang akan ditawarkan penjual. (Sumarsono, 2007: 30)

2.10 Penentuan Harga Dan Kuantitas Keseimbangan

Menurut Sumarsono (2007) Pasar berada dalam *ekuilibrium* apabila terdapat persamaan antara jumlah penawaran dan jumlah permintaan dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan perubahan. Apabila terciptanya

keseimbangan maka dinyatakan tetap atau tidak berubah dan dapat terjadi saat kurva penawaran berpotongan dengan kurva permintaan pasar.

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang terdiri dari komoditas, jasa dan sumber daya yang diperdagangkan dalam perekonomian. Aktivitas penawaran dan permintaan ini menunjukkan nilai antara konsumen dan produsen yang bergantung pada kesepakatan penentuan nilai kedua belah yang disebut harga.

Ekulibrium adalah kondisi pasar yang cenderung bertahan setelah tercapai. Keseimbangan muncul dari kekuatan pasar untuk menyeimbangkan konsumen dan produsen. Sementara analisis *ekulibrium* secara parsial lebih memeriksa fungsi pengambilan keputusan dan mekanisme pasar secara individu. Analisis *ekulibrium* secara simultan atau umum lebih memeriksa fungsi pengambilan keputusan dari semua perilaku unit atau individu dan semua jenis pasar. (Sumarsono, 2007: 4)

2.11 Literasi Digital

Menurut Donny dalam Salsabila (2019) menyatakan literasi digital merupakan kesiapan individu memanfaatkan TIK sebagai alat mencari, berevaluasi, dan dapat berkomunikasi. Sedangkan Hague dan Payton menyatakan *digital literacy* merupakan kesiapan seseorang yang mampu menerapkan keahlian media digital untuk mencari menelusuri informasi yang dibutuhkan dan dapat berpikir kritis, kreatif dan berkomunikasi dengan orang lain. (Akbar, 2017:13)

Pengembangan *digital literacy* menurut Bershaw (2011) yaitu a. Kultural; b. Kognitif; c. Konstruktif; d. Komunikatif; e. Kepercayaan; f. Kreatif; g. Bertanggung jawab secara sosial. Literasi digital menjadi penting sebab menjadi landasan seseorang agar lebih memahami peran digital. Pada literasi digital terdapat pendekatan yang terbagi menjadi dua yaitu pendekatan konseptual yang lebih fokus pada berkembangnya kognitif dan social sedangkan pendekatan operasional lebih memahami kemampuan menggunakan media digital. Adapun prinsip mengembangkan literasi digital

Menurut Mayes dan Fowler (2006) yang terbagi sebagai berikut : a. Kompetensi digital; b. Penggunaan digital; c. Transformasi digital. (Del et.al, 2022: 248)

Menurut Gilster (1997) literasi digital adalah menjelaskan seseorang dapat memahami dan menerapkan informasi yang dicari. Gilster menekankan kepada cara berpikir secara kritis dalam suatu proses memahami media digital, serta mencerna dan mengevaluasi informasi yang ditemukan melalui media. Ada empat kelompok penting yang menjadi inti bahwa setiap individu dikatakan memahami literasi digital yakni sebagai berikut:

- a) Penelusuran internet merupakan kemampuan beraktivitas dengan internet seperti mencari informasi yang dibutuhkan
- b) *Hypertext Navigation* adalah kemampuan membaca dan memahami arahan dari web browser
- c) Mengevaluasi konten (*content evaluation*) yaitu individu yang mengkritisi dan menilai informasi yang dibutuhkan, diinginkan melalui internet.
- d) Aspek penyusunan pengetahuan (*knowledge assembly*)

2.12 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang Eksistensi Transportasi Online memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pendapatan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang.	Dampak bisnis kuliner melalui Go-Food bagi pertumbuhan ekonomi di kota Semarang	Dampak bisnis kuliner Go-food berpengaruh terhadap omzet penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan Layanan Go-Food serta sektor perdagangan tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menyumbang kenaikan PDRB		- Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu bisnis kuliner dan variabel terikat yakni pertumbuhan ekonomi - Metode penelitian kualitatif - subyek penelitian yang diteliti yaitu pegusaha kuliner yang sudah bergabung dengan Layanan GoFood yang tersebar di Kota Semarang selama satu tahun dan BPS Kota Semarang
2.	Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Yeremia Permata, Theofilus Adrian, Ninis Sarwinda, Fitraini Wiji Lestari, dan Anak Agung Gede Eka: 2018	Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang	Eksistensi Transportasi Online memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pendapatan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang.	- Variabel terikat yang digunakan hampir sama yaitu Omzet Bisnis Kuliner. - Metode penelitian kuantitatif	- Variabel bebas yang digunakan yaitu Transportasi online(Gofood) - Subyek yang diteliti yaitu pelaku usaha dan karyawan usaha kuliner Kota Malang sebanyak 95 responden.
3.	Muhammad Hasan, Dwi	Analisis Eksistensi	Eksistensi transportasi	Variabel bebas yang	- Terdapat perbedaan

	Wahyu, dan Teguh Wicaksono: 2019	Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin	online (Go-food) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (Go-food)	digunakan sama yaitu layanan Go-food	variabel terikat yang digunakan yaitu penjualan rumah makan - Metode penelitian kualitatif - Subyek yang diteliti yaitu rumah makan kota Banjarmasin yang bermitra dengan GoFood dan tercatat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarmasin sebanyak lima sampel.
4.	Singgih Prasetyanto, Mahdanito F. B., Dimas Martha Kusuma, dan Agus Dwi Cahya: 2021	Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari layanan go-food terhadap peningkatan penjualan kuliner	- Variabel bebas yang digunakan sama yaitu layanan Go-Food - Metode Kuantitatif	- Variabel terikat yang digunakan berbeda yaitu pendapatan UMKM Kuliner - Subyek yang diteliti adalah Kuliner yang bermitra dengan layanan go-food di Yogyakarta sebanyak 40 responden.
5.	Novena Hasiani Tampubolon, Nuning Setyowati, dan Raden Kunto Adi: 2021	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat UMKM Kuliner Dalam Pemanfaatan Layanan Go-Food Di Surakarta	Terdapat pengaruh positif dari beberapa indikator yaitu persepsi sumber daya terhadap persepsi kegunaan, Persepsi	- Metode Kuantitatif	- Terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu Faktor terhadap UMKM Kuliner dan perbedaan Variabel terikat yaitu Layanan Go-food

			sumber daya terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap sikap penggunaan layanan Go-Food. Peningkatan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan kepraktisan dalam memasarkan produk terhadap sikap pelaku UMKM kuliner dalam penggunaan layanan Go-Food. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap keuntungan relatif. Serta adanya layanan Go-Food dapat meningkatkan	- Subyek yang diteliti yaitu pelaku kuliner yang membuka usaha rumah makan di Surakarta sebanyak 60 responden.
--	--	--	--	---

			pesanan, omzet dan keuntungan relatif bagi pelaku UMKM kuliner.		
6.	Arum Indraswari, dan Hendra Kusuma: 2019	Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari indikator harga, jumlah order dan lama jam operasional terhadap pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan Go-food	- Metode penelitian kuantitatif	- Terdapat perbedaan Variabel terikat yang diteliti yaitu pendapatan pemilik usaha rumah makan. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah harga jual, jumlah order dan lama jam - Subyek yang diteliti yaitu pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang sebanyak 55 responden.
7.	Yogi Pratama: 2018	Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan food delivery mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di Go-Food atau Go-Jek	- Variabel bebas yang digunakan sama yaitu layanan Go-Food - Metode Kuantitatif	- Terdapat perbedaan Variabel terikat yang diteliti yaitu peningkatan penjualan pengusaha kuliner - Subyek yang diteliti ialah restoran atau UMKM yang bermitra di Go-Food Kota Jambi

8.	Nurul Almariah: 2019	Pengaruh Layanan Go-Food, Harga Dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi	Terdapat pengaruh positif antara layanan go-food dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner sedangkan harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di kecamatan Kota Baru. Sedangkan layanan go-food, harga dan jumlah order berpengaruh signifikan secara simultan terhadap omzet bisnis kuliner di kecamatan Kota Baru	- Variabel bebas yang digunakan mempunyai persamaan yaitu layanan Go-Food, Harga dan Jumlah order dan Variabel terikat hamper sama yaitu meneliti omzet atau pendapatan usaha kuliner. - Metode penelitian kuantitatif	- Subyek yang diteliti yaitu Pengusaha Kuliner Mitra Go-Jek Cabang Jambi tepat di Kecamatan Kota Baru pada Kota Jamb dengan 150 sampel
----	----------------------	--	---	---	--

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang diuraikan di atas terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana peneliti menggunakan empat variabel bebas yaitu layanan, harga dan jumlah order terhadap Pendapatan Usaha kuliner. Selain itu terdapat perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel yang akan diteliti dari lima penelitian terdahulu tersebut.

9.	Fadhilah Salsabila: 2019	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food Di Pasar Segar Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Literasi Ekonomi dan Literasi Digital terhadap perilaku berwirausaha.	- Variabel bebas yang digunakan mempunyai persamaan yaitu literasi digital - Metode penelitian kuantitatif	- Terdapat perbedaan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku berwirausaha - Subyek yang diteliti yaitu merchant (UMKM) Kuliner yang berada di Pasar Segar kota Makassar.dengan jumlah sampel 97
10.	Muhammad Hasan, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicaksono: 2019	Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah bekerjasama dengan transportasi online (go-food) ke lima rumah makan di Banjarmasin mengalami peningkatan penjualan yang signifikan yang berdampak pada peningkatan pendapatan pertahun.	- Terdapat salah satu variable bebas yang sama yaitu Layanan Go-Food	-Variabel terikat yang digunakan yaitu Peningkatan penjualan - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Subyek yang diteliti yaitu lima rumah makan yang ada di kota Banjarmasin yang sudah menjadikan go-food sebagai mitra bisnisnya dan terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarmasin.

2.13 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang penjelasan terhadap fenomena atau masalah yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak kemitraan pada aplikasi Gojek serta pemahaman literasi digital bagi pelaku usaha kuliner yang terdaftar di aplikasi GoFood Kota Surabaya terhadap pendapatan usahanya.

A. Hubungan Variabel X dengan Variabel Y

1) Hubungan Layanan GoFood dengan Pendapatan Usaha Kuliner

Layanan *delivery order* rata-rata ada pada restoran yang mempunyai brand besar atau dikenal banyak orang dengan pelayanan yang prima dan menjaga kualitas makanan, namun seiring berjalannya waktu terdapat layanan GoFood yang dibuat untuk mendukung UMKM agar membantu usaha kuliner memiliki layanan *delivery order* tanpa mengeluarkan biaya lain untuk menggaji karyawan tambahan serta dapat bersaing dengan restoran yang mempunyai brand. Sehingga apabila usaha kuliner atau UMKM ingin mempunyai layanan *delivery order* maka usaha tersebut harus menjadi partner Gojek dengan mendaftarkan usahanya di GoFood. Hadirnya GoFood membantu pelaku usaha kuliner agar pangsa pasar usaha semakin luas lewat layanan GoFood dan meningkatkan penjualan serta pendapatan.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa variabel layanan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner (Hidayatullah et.al 2018). Penelitian selanjutnya (Almariah, 2019) mengatakan bahwa variabel layanan GoFood berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

2) Hubungan Variabel Harga dengan Variabel Pendapatan Usaha Kuliner

Penetapan harga dalam suatu usaha harus sesuai dengan produk yang ditawarkan atau di promosikan, agar konsumen merasa puas dan

tidak kecewa saat membeli makanan baik secara online maupun offline. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka penjualan dapat menurun dan apabila harga yang dijual terlalu rendah atau murah maka hasil atau laba yang didapat juga rendah. (Zainal et.al, 2018:464)

Dapat disimpulkan bahwa jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk dan dapat dijangkau oleh konsumen maka besar kemungkinan banyak konsumen yang membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi pendapatan suatu usaha.

Penelitian sebelumnya (Indraswari dan Kusuma, 2019) menyatakan bahwa terdapat variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan GoFood.

3) Hubungan Variabel Jumlah Order dengan Variabel Pendapatan Usaha Kuliner

Saat ini bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan dengan pendapatan atau omzet yang menggiurkan dan menguntungkan. Apabila terdapat permintaan pasar maka produsen memberikan pesanan tersebut kepada konsumen sehingga dapat ditarik kesimpulan jika permintaan pasar meningkat maka pendapatan akan meningkat. (Almariah, 2019: 15-16)

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa variabel jumlah order berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dari sebelum dan sesudah bergabung dengan GoFood (Indraswari dan Kusuma, 2019).

4) Hubungan Variabel Literasi digital dengan Variabel Pendapatan Usaha Kuliner

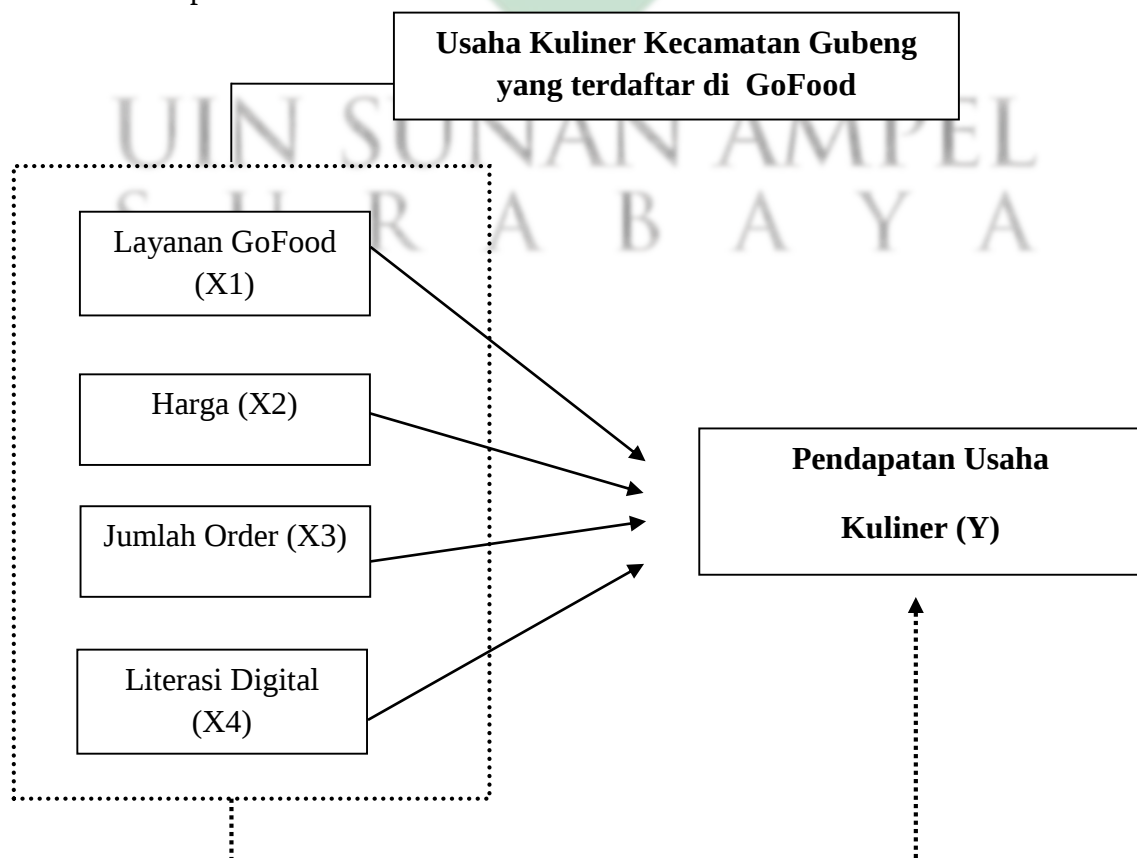
Literasi digital dianggap penting karena di era ekonomi digital pelaku usaha dituntut untuk mencari dan memahami informasi yang di dapat lewat internet untuk diterapkan dalam usaha nya. Hal tersebut

dilakukan agar pelaku usaha tidak ketinggalan zaman dan mengikuti perkembangan teknologi. Contohnya seperti mempromosikan usaha atau produk nya dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana mengembangkan usaha nya dimana saat ini konsumen sangat mengandalkan fitur belanja online dalam penelitian ini ialah pembelian makanan secara online lewat aplikasi GoFood.

Dengan memahami literasi digital tersebut dan menerapkan ekonomi digital melalui bermitra dengan Gojek dimana usaha tersebut otomatis ada di fitur GoFood yang nantinya konsumen dapat mengetahui produk usahanya dan dapat memesan produk tersebut secara online sehingga pendapatan usaha kuliner mengalami perubahan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel literasi digital yang berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha di sektor kuliner pasar segar yang terdaftar pada aplikasi GoFood (Fadhilah Salsabila, 2019).

Dibawah ini adalah kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini :



Keterangan :

Secara Parsial : $\longrightarrow$

Secara Simultan : $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

2.14 Hipotesis

Hipotesis terbagi menjadi dua kata yaitu hipo (hypo) artinya kurang serta tesis (thesa) artinya pendapat, sehingga hipotesis ialah pendapat dengan dugaan yang bersifat sementara. Dari sifat sementara yang memberikan jawaban berdasarkan teori yang berkaitan, belum sesuai fakta yang didapat pada saat pengumpulan data sehingga hipotesis dapat menjawab rumusan masalah penelitian namun perlu diujikan kebenarannya agar hasilnya empiris. (Sugiyono, 2017: 63)

Berdasarkan kajian teoritis di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel layanan, harga, jumlah order pada GoFood dan literasi digital terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel layanan, harga, jumlah order pada GoFood, dan literasi digital terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu layanan, harga, jumlah order sebagai variabel independen (variabel bebas) dan pendapatan sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang disusun secara sistematis dan menjabarkan variabel-variabel dalam bentuk angka yang bermakna.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di Kecamatan Gubeng belum pernah dilakukan penelitian mengenai permasalahan yang akan dikaji. Alasan lain peneliti memilih lokasi Kecamatan Gubeng dikarenakan banyak usaha kuliner di wilayah tersebut yang mempunyai fitur GoFood atau bermitra dengan Gojek. Usaha Kuliner di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya berada di wilayah strategis yaitu di sekitar area kampus, rumah sakit dan kawasan padat penduduk. Penelitian ini akan dimulai pada bulan September 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan data dengan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat dikaji dan dilakukan penelitian dan menyimpulkan hasil penelitian. (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dari penelitian merupakan pemilik usaha kuliner GoFood di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya Timur yang berjumlah 506 usaha kuliner. Sampel merupakan komponen dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel dapat mewakili populasi apabila peneliti tidak dapat

mempelajari semua yang ada di populasi sehingga sampel tersebut bisa menjadi kesimpulan dari populasi apabila sampel tersebut benar-benar mewakili dari populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberi peluang pada anggota populasi dan dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono 2018:143) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu apabila penelitian melakukan analisis multivariate seperti korelasi dan regresi maka jumlah minimum anggota sampel sebanyak 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat kemudian dikalikan 10, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan 75 responden untuk mendapatkan hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik.

3.4 Variabel Penelitian

A. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018) Variabel independen juga disebut variabel (X) yaitu variabel bebas yang menjadi pengaruh atau sebab berubahnya variabel dependen atau terikat (Y). Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen, yaitu Layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3) dan Literasi Digital (X4)

B. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018) Variabel dependen atau variabel output yang berarti variabel terikat dimana variabel dependen ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat, yaitu Pendapatan usaha kuliner (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional masing – masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Layanan GoFood	Menurut Christopher Lovelock (2012) menyampaikan layanan pesan antar makanan yang menggunakan internet sehingga dapat menerima informasi, pesanan yang diterima serta sebagai sistem pengantaran layanan berbasis informasi	Dalam Pratama (2018) menguraikan 2 indikator yakni: • Promosi • Distribusi
2.	Harga	Harga merupakan nilai yang harus dibayar dari kegunaan akan barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu harga juga menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu produk karena dapat mempengaruhi keuntungan produsen.	Dalam Herdiansyah (2018) menguraikan indikator yang terdiri dari : • Keterjangkauan harga • Ketepatan harga yang sesuai dengan kualitas produk • ketepatan harga dengan nilai guna atau manfaat • Daya saing harga
3.	Jumlah Order	Menurut KBBI Jumlah Order adalah merupakan total pesanan atau produk yang diminta dari pembeli.	Dalam Ading (2017) menguraikan indikator yang terdiri dari : • Frekuensi • Waktu • Pilihan lain atau pengganti • Total pesanan • <i>Repeat order</i>
4.	Literasi Digital	Literasi digital menurut Gilster (1997) ialah kesiapan atau kemampuan individu mencerna dan menerapkan informasi yang didapat bersumber internet	Menurut Bershaw, (2011) • Kultural • Kognitif • Konstruktif • Komunikatif • Kepercayaan • Kreatif

			• Bertanggung jawab secara sosial
5.	Pendapatan	Menurut Arum Insraswari dan Hendra Kusuma pendapatan merupakan penghasilan seseorang dalam satuan mata uang.	Dalam Romaito (2017) menguraikan indikator yang terdiri dari : • Modal • Tenaga Kerja • Lama Usaha

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kebenaran (valid) kuesioner dari penelitian. Kuesioner dapat dikatakan benar dan dapat dipercaya kebenarannya saat nilai validitas bernilai tinggi, begitupun dikatakan tidak dapat dipercaya kebenarannya saat nilai validitas bernilai rendah. Jadi uji validitas digunakan untuk melihat kuesioner atau variabel yang dipakai peneliti bersifat valid atau tidak. (Ghozali,2018:51)

Teknik korelasi yang digunakan yaitu pearson product moment correlation :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x dengan skor total y

N = Banyak nya responden

X = Skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = Jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum_{xy}$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Penghitungan uji validitas dari tiap menggunakan SPSS 29. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- 1) Item pernyataan kuesioner dikatakan valid saat r hitung $\geq r$ table dan taraf signifikan bernilai 0,05.
- 2) Item pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid saat r hitung $\leq r$ table dan taraf signifikan bernilai 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner mengenai jawaban seseorang pada pernyataan kuesioner apabila dilakukan secara berulang. Pada uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diharapkan untuk mengukur variabel penelitian. (Ghozali, 2018:45)

Uji reliabilitas ini menggunakan IBM SPSS Statistic 29 yang dengan melihat dari Cronbach Alpha.

$$R_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reabilitas instrument

n = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

σ^2_t = Varian total

Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali (2018) mengatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha sebesar $> 0,60$. Semakin nilai Cronbach Alpha mendekati nilai reliabel maka data penelitian semakin terpercaya untuk masing – masing variabel.

3.7 Data dan Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Hardini et.al (2020) Data primer adalah sebuah data yang diperoleh peneliti secara langsung dalam bentuk kuesioner, observasi, wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa hasil jawaban kuesioner yang dilakukan oleh sampel penelitian yaitu pemilik usaha kuliner yang bermitra dengan GoFood di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan cara tidak langsung dan menjadi sumber kedua yang didapatkan melalui kajian penelitian terdahulu dan dokumen terkait penelitian ini. (Sugiyono,2012)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, diantaranya :

A. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018). Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terkait pelaku usaha kuliner yang berjualan di wilayah Karangmenjangan, Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur. Terdapat beragam jenis makanan atau produk yang dijual oleh pelaku usaha kuliner di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya

Timur, mulai dari ayam geprek, nasi goreng, martabak dan terang bulan, pangsit mie dan aneka makanan atau minuman kekinian. Berdasarkan observasi kebanyakan pelaku usaha mulai bergabung GoFood mulai tahun 2018, alasan mendaftarkan usaha nya lewat GoFood sebab Gojek menjadi pelopor utama yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara online. Pada awal kemunculan layanan GoFood pelaku usaha merasakan peningkatan pendapatan dari sebelum bergabung, karena di waktu tersebut banyak peminat (konsumen) yang membeli makanan via online atau lewat GoFood dan adanya promo yang diberikan oleh pihak Gojek sehingga mempengaruhi pendapatan.

B. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) wawancara merupakan komunikasi antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara melalui tanya jawab antara peneliti dengan pelaku usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur. Pertanyaan yang ditanyakan kepada responden yaitu :

- a. Sejak kapan berjualan dan bergabung dengan GoFood?
- b. Alasan berjualan online atau mendaftarkan usahanya lewat GoFood?
- c. Bagaimana kondisi awal berjualan lewat GoFood?
- d. Berapa jumlah pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan GoFood?
- e. Bagaimana kondisi berjualan saat ini dengan munculnya aplikasi makanan online yang lain?

C. Kuesioner

Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden. (Sugiyono, 2012: 142)

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah

disediakan oleh peneliti. Dengan demikian, responden dapat mudah memberikan jawaban pada pernyataan kuesioner dengan alternatif jawaban yang telah tersedia. dapat memudahkan responden untuk menjawab pernyataan kuesioner, dikarenakan telah tersedia alternatif jawaban. Untuk mengukur jawaban responden peneliti memakai skala likert. Skala likert ialah salah satu teknik yang dapat responden lakukan untuk memberikan nilai pada serangkaian pernyataan kuesioner mengenai sikap responden terhadap objek yang diteliti.

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 29.0 dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut ini tahap yang dilakukan penulis pada penelitian ini:

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui dan data yang didapat masuk kedalam kategori distribusi normal atau tidak dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi sebesar $> 0,05$, dan sebaliknya apabila taraf signifikansi kurang dari $0,05$ dapat dikatakan data tersebut berdistribusi tidak normal. (Basuki,2015: 103)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan melihat adanya hubungan linier antara variabel bebas penelitian yang dapat dilihat pada kemiripan nilai Variance Inflation Factors (VIF) tiap variabel independen. Variabel bebas penelitian dikatakan tidak terjadi multikolineritas saat nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance value lebih dari 0,1, dan apabila nilai VIF lebih dari 10 dan Tolerance value kurang dari 0,1 dapat dikatakan terdapat multikolinearitas antara variabel bebas penelitian. (Basuki,2015: 107)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan (variance) dari residual yang dilakukan pada satu penelitian ke penelitian lain dalam model regresi. Dikatakan heteroskedastisitas apabila terjadi perbedaan atau ketidaksamaan sebaliknya apabila perbedaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain masih tetap maka disebut homokedastisitas. Pada penelitian ini melakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi sebesar $> 0,05$, dan sebaliknya terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $< 0,05$. (Basuki,2015: 108)

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari empat variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut ini rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (Pendapatan)

a : konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3 X_4$: variabel independen (Layanan GoFood, Harga, Jumlah order dan Literasi digital)

e : tingkat kesalahan (residual/error)

C. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik T

Pengujian uji statistik t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Selain itu, pada uji statistik ini dapat diketahui mengenai kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat saat taraf signifikansinya $< 0,05$. H_0 dapat ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_1 diterima. (Basuki, 2015: 91 - 99)

2. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan dalam analisis regresi atau nilai yang menunjukkan tingkat pengaruhnya variabel independen dengan variabel dependen yang dilihat dari hasil R^2 Adjusted. Besaran hasil koefisien determinasi ada pada nilai nol hingga satu. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat disaat nilai koefisien determinasi mendekati nilai satu. Namun sebaliknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah

disaat nilai koefisien determinasi berada di nilai nol. (Basuki,2015: 98)



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT.Gojek Indonesia

A. Sejarah PT.Gojek Indonesia

Gojek merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim, berdirinya Gojek berawal dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim yang memakai transportasi ojek pengkolan agar lebih cepat melalui kepadatan lalu lintas di Jakarta. Nadiem Makarim menyadari kebanyakan driver ojek lebih sering menggunakan waktunya di pangkalan daripada membawa penumpang dan juga transportasi tersebut sulit dicari saat dibutuhkan darurat kecuali harus ke tempat pangkalan terlebih dahulu. Sehingga Nadiem Makarim memanfaatkan peluang yang ada dengan menciptakan layanan transportasi online. (Kompas,2019)

Di tahun 2010 perusahaan Gojek hanya menyediakan 20 ojek dengan 1 call center saja dengan membawa misi menyelesaikan masalah masyarakat Indonesia dari kemacetan atau kebutuhan perjalanan dan ingin membuat jalanan Ibu Kota Jakarta menjadi sebuah lautan hijau. Kemudian di tahun 2014 muncul Uber yang cukup populer sehingga Nadiem Makarim juga mulai mendapat tawaran investasi. Seiring berjalannya waktu di tahun 2015 sistem pemesanan lewat callcenter diganti dengan peluncuran aplikasi Gojek yang tersedia di Android dan iOS. Layanan Gojek telah tersebar di 50 kota Indonesia dan juga menyediakan pembayaran non tunai yaitu GoPay.

Dari tahun ke tahun Gojek terus melangkah dan menunjukkan perkembangan yakni pada tahun 2015 terdapat peningkatan jumlah order yang semula 3,000/hari bertambah 10,000/hari dan terus berekspansi ke berbagai kota Indonesia. Dari kemajuan tersebut Gojek melihat peluang untuk memperluas layanan dengan berekspansi ke pesan antar makanan, penjualan tiket dan lain-lain serta ditahun itu juga perusahaan Gojek mendapat pendanaan series A. Pertama kali pendanaan yang didapatkan Gojek di tahun

2015 berasal dari NSI Ventures, Sequoia Capital dan DST Global. (Gojek Indonesia, 2022)

Pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan rintisan dengan nilai valuasi sebesar 1 miliar dollar AS dan terus meningkat sebesar Rp17 triliun. Layanan pesanan yang disediakan Gojek juga mengalami peningkatan dari 300,000 per hari menjadi lebih dari 30,000 serta memberikan peluang kepada penyandang difabel untuk bergabung dengan Gojek. Gojek juga mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird. Selain itu Gojek juga bekerjasama dengan layanan taksi di Singapura yaitu Trans-Cab. PT. Gojek Indonesia berada di peringkat 17 dari 20 perusahaan versi Fortune 2017 dalam kategori perusahaan yang mengubah dunia. Di tahun tersebut layanan Gojek tumbuh 3,600 kali lipat dalam jangka waktu 18 bulan dan menjadi salah satu pertumbuhan tercepat di dunia.

Di tahun 2018 Gojek mulai berekspansi di negara Asia Tenggara yang terdiri dari Vietnam, Thailand, Singapura dan Filipina. Layanan pesanan di Indonesia terus naik menjadi 100 juta per hari dan mencapai 1,100x lipat per harinya. PT. Gojek Indonesia kembali mendapat penghargaan Fortune's Favorite di tahun 2019 dan jumlah mitra driver menjadi 2 juta pengemudi. Tahun 2020 terhitung banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi Gojek sebanyak 190 juta kali dan selama pandemi GoFood menjadi aplikasi bermanfaat serta ramah pengguna di dunia. Di tahun 2021 dua Startup raksasa Indonesia yaitu Gojek dan Tokopedia bersepakat untuk bergabung atau merger dengan nama GoTo.

Dengan kesuksesan merintis aplikasi Gojek, Nadiem Makarim dipilih menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud). Sehingga keputusan Nadiem Makarim memilih mundur sebagai CEO Gojek, kemudian diambil alih oleh Co-Founder Gojek yaitu Kevin Aluwi dan Presiden Gojek yaitu Andre Soelistyo sebagai CEO Gojek. Keduanya mengemban tugas bersama dan bertanggung jawab untuk menjalankan perusahaan. Hingga di

tahun 2022 Kevin Aluwi akan mundur sebagai Co-Founder dan CEO Gojek kemudian menjabat sebagai komisaris GoTo. Perpindahan jabatan tersebut disahkan berdasarkan ketetapan RUPS dan saat ini posisi CEO Gojek adalah Andre Soelistyo selaku CEO GoTo. (Indraini, 2022)

B. Visi dan Misi PT Gojek

1. Visi PT Gojek

Visi PT Gojek yaitu mendukung layanan transportasi di Indonesia untuk memudahkan aktivitas atau kegiatan masyarakat seperti pengantaran barang, menyediakan jasa bertransportasi melalui pengemudi ojek dan lain-lain dan mendukung tingkat kesejahteraan hidup masyarakat khususnya pengemudi ojek online di Indonesia

2. Misi PT Gojek

- a. Menyediakan layanan transportasi berbasis online untuk memenuhi permintaan pelanggan di Indonesia.
- b. Dijadikan acuan yang dinilai lebih maju dan mempunyai pengelolaan transportasi yang terstruktur dan tertata dengan baik yang memanfaatkan canggihnya teknologi.
- c. Memperdulikan dan bertanggung jawab dalam lingkungan dan masyarakat
- d. Menyediakan layanan yang unggul, terbaik dan memberikan kemudahan pada pelanggan.

C. Logo PT Gojek Indonesia

Gambar 4.1
Logo PT.Gojek



Gambar diatas dikenal dengan nama Solv yang diambil dari kata bahasa Inggris “Solve” yang artinya memecahkan masalah. Logo tersebut merupakan logo pembaharuan dari logo sebelumnya. Desain terbaru terbilang unik, dapat diingat pengguna dan simpel karena dapat dipakai dalam ukuran besar dan kecil sehingga tetap terlihat. Solv didesain dengan logo seperti lingkaran namun diberi *dot* atau titik di tengah dengan huruf kecil berwarna hitam sehingga penulisan yang tepat adalah Gojek bukan Go-Jek.

Filosofi solv merepresentasikan dari mitra pengemudi (driver) Gojek senantiasa menemani pengguna dimana gambar titik (dot) merupakan pengemudi ojek online dan lingkaran disekelilingnya merupakan simbol kendaraan yang dipakai. Selain itu Solv memiliki beberapa arti warna yang berbeda pada platform Gojek yaitu warna hijau (transportasi), biru (pembayaran), merah (makanan), ungu (bisnis), pink (hiburan), dan oranye (kebutuhan sehari-hari).

D. Layanan yang disediakan Gojek

Berikut ini adalah layanan atau jasa yang disediakan oleh PT Gojek di Indonesia:

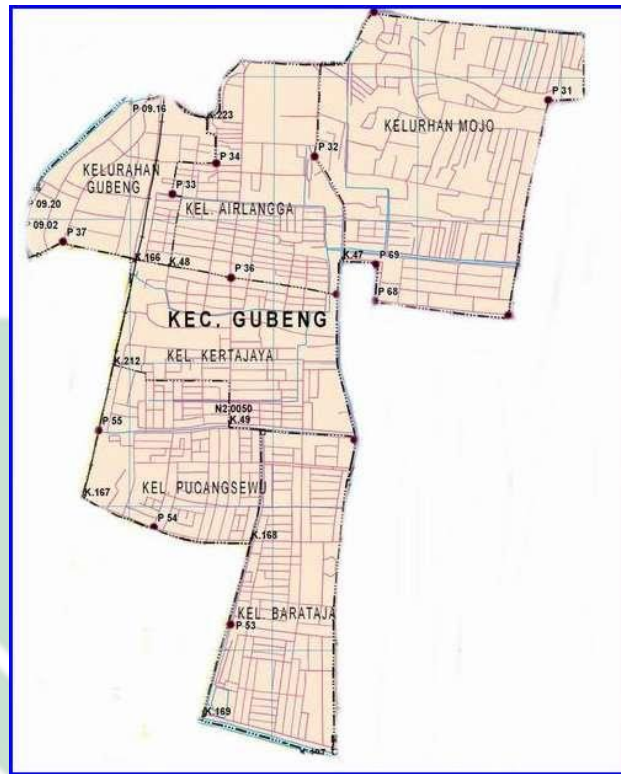
No	Layanan Yang Disediakan	Keterangan	Ikon
1.	GoRide	Layanan transportasi online roda dua (Motor)	
2.	GoCar	Layanan transportasi online roda empat (Mobil)	
3.	GoSend	Layanan pengiriman paket barang dan dokumen secara instan oleh kurir ojol	
4.	GoBluebird	Layanan pemesanan taksi Bluebird	
5.	GoBox	Layanan pemesanan pick up atau mobil untuk barang dan jumlah yang besar/ keperluan lain	
6.	GoTransit	Layanan pemberitahuan dan panduan perjalanan dengan transportasi publik. Fitur ini tersedia di kota tertentu	
7.	GoPulsa	Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi dengan pembayaran e-money GoPay	
8.	GoNearby	Layanan yang menunjukkan tempat atau usaha terhubung pembayaran via Gopay	
9.	GoTagihan	Layanan transaksi dan pembayaran tagihan melalui aplikasi Gojek	
10.	GoGive	Layanan untuk pengguna Gojek melakukan donasi, zakat, Infaq dan sedekah yang berkolaborasi dengan Kitabisa.com	

11.	GoInvestasi	Layanan investasi dan tabungan emas atau reksa dana menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran	
12.	GoPayLater	Layanan beli sekarang bayar nanti atau alternatif pembayaran pascabayar apabila menggunakan layanan di Gojek yang nantinya di akhir bulan membayar tagihan	
13.	GoFood	Layanan pesan antar makanan online di aplikasi Gojek bekerjasama dengan mitra usaha yang terdaftar di layanan Gofood	
14.	GoMart	Layanan pesan antar yang dapat membeli kebutuhan sehari-hari dimana pelanggan memilih produk melalui aplikasi Gojek kemudian outlet tersebut menyiapkan belanja konsumen dan akan diambil oleh mitra driver Gojek	
15.	GoShop	Layanan bagi pelanggan yang memesan dan membeli apapun dari mana saja dengan mencari toko,warung,supermarket dan sebagainya dan memilih barang yang diinginkan, kemudian driver menuju lokasi pesanan dan melakukan pembayaran dan pengiriman barang ke lokasi pelanggan	
16.	GoMed	Layanan pengantaran obat dari apotik dimana pelanggan memesan obat melalui aplikasi Gojek	
17.	GoBiz	Aplikasi yang digunakan oleh partner GoFood untuk mengembangkan dan mengatur operasional restorannya di GoFood	

18.	GoStore	Platform dari Gojek untuk membuat toko online pribadi yang terhubung dengan jutaan pengguna media social	
19.	GoTix	Platform ticketing dari Gojek yang memudahkan pelanggan mengakses dan membeli tiket bioskop, event, wisata, konser dan lain-lain secara online dengan pembayaran GoPay, Paylater, dan LinkAja	
20.	GoPlay	Platform untuk para creator GoPlay membuat konten livestreaming dan berinteraksi dengan penonton secara realtime	
21.	GoFitness	Layanan bagi para pengguna untuk bergabung dengan beragam kelas kebugaran seperti yoga, pilates, poundfit, zumba dan lain-lain yang bekerjasama dengan layanan olahraga DOOgether	
22.	GoService	Layanan bersih-bersih rumah dan pembayaran pajak kendaraan bermotor serta pengurusan dokumen kendaraan bermotor seperti STNK dan BPKB	

E. Peta Kecamatan Gubeng dan Mitra GoFood Surabaya

Pada kecamatan Gubeng merupakan wilayah yang menghubungkan Surabaya dengan kota besar lainnya. Terdapat stasiun kereta, hotel, butik, penginapan dan aneka ragam jenis kuliner baik dari restoran elit ataupun usaha kuliner kaki lima ataupun UMKM. Kecamatan Gubeng termasuk kedalam area strategis kota Surabaya, dari lokasi yang akan diteliti terdapat sarana pendidikan tinggi yaitu Universitas Airlangga; Rumah sakit umum Dr. Soetomo; Perkantoran; Restoran; Rumah makan; Cafe; Wisata kuliner; Bank; Minimarket; Praktek dokter dan Apotek; Percetakan dan penjiilidan; Lembaga pendidikan dan Bimbingan belajar dan lain-lain yang dekat dari tempat penelitian.



Adapun batas wilayah Kecamatan Gubeng yakni sebagai berikut:

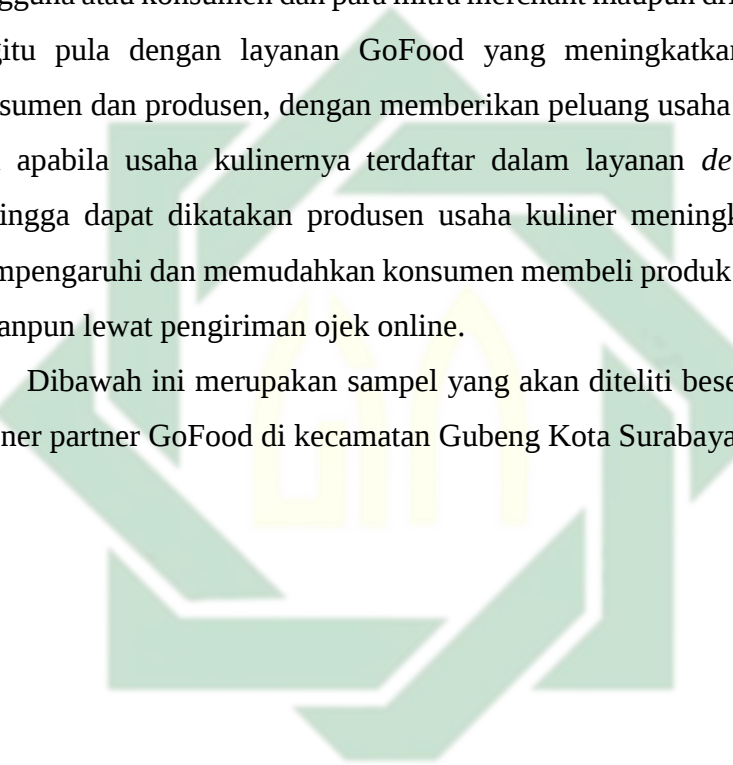
1. Wilayah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tegalsari
2. Wilayah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukolilo dan Kecamatan Mulyorejo
3. Wilayah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Wonokromo dan Wonocolo
4. Wilayah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tambaksari

GoFood adalah sebuah fitur atau layanan yang menyediakan berbagai macam menu kuliner di dalamnya. GoFood merupakan layanan yang dibuat oleh PT. Gojek Indonesia yang bernama Gojek. Pada layanan tersebut, konsumen dapat memilih jenis kuliner yang beragam yang telah terdaftar di kota tersebut. Hadirnya GoFood inilah menjadi peluang bisnis bagi siapapun yang ingin bermitra dengan Gojek yang memberikan keuntungan dari segi promosi melalui platform Gojek dalam layanan GoFood.

PT. Gojek Indonesia telah menyebar di berbagai kota Indonesia salah satunya di Kota Surabaya pada tahun 2015, kantor cabang PT.Gojek

Indonesia kota Surabaya tersebut berada di Jl. Ngagel No,75, Ngagel, Wonokromo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Hadirnya Gojek di Kota Surabaya memberikan dampak positif kepada masyarakat Surabaya baik para pengguna atau konsumen dan para mitra merchant maupun driver ojek online. Begitu pula dengan layanan GoFood yang meningkatkan pertumbuhan konsumen dan produsen, dengan memberikan peluang usaha baru bagi siapa saja apabila usaha kulinernya terdaftar dalam layanan *delivery* GoFood. Sehingga dapat dikatakan produsen usaha kuliner meningkat maka dapat mempengaruhi dan memudahkan konsumen membeli produk dimanapun dan kapanpun lewat pengiriman ojek online.

Dibawah ini merupakan sampel yang akan diteliti beserta nama usaha kuliner partner GoFood di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.1

Daftar Nama Sampel Usaha Kuliner Mitra Gojek Kecamatan
Gubeng Kota Surabaya Timur

No	Nama Usaha Kuliner	No	Nama Usaha Kuliner
1.	Depot Nasyita Jaya	39.	Ayam Geprek Penembak Jitu
2.	Auntie's Juice Dan Milk	40.	Warung Bibik Pojok
3.	Sate Gule Cak Wit	41.	Bubur Ayam Bang Ross
4.	Sosis Solo Mbak Elok	42.	Pangsit Mie Ayam Jkt Yamin
5.	Nasi Goreng Master	43.	Nasi Goreng Jawa Narto
6.	Penyetan Cak Dodik	44.	Ampera Padang Asrama
7.	Ayam Goreng Nelongso	45.	Warung Nasi Rawon, Campur, Pecel
8.	Ramu Nostalgia	46.	Cimol Gemol
9.	Ayam Bakar Klaska	47.	Depot Kangran
10.	Co.Choc	48.	Martabak Terang Bulan Kuno Kini
11.	Steak 36	49.	Gule Kambing Bustaman Mbak Wati
12.	Cut Chicken Mai Cenggo	50.	Nasgor Sempal Rempah
13.	Suweger	51.	Soufle Inc
14.	Yamatako Takoyaki	52.	Sabana Fried Chicken
15.	Seblak Os	53.	Teh Poci Mandiri
16.	D'sruput	54.	Martabak Terang Bulan Holane Jaya
17.	Nasi Goreng Receh	55.	Kebab Alfarezy
18.	Mixue Ice Cream	56.	Mr.Suprek
19.	Korean Street Dimsum	57.	Depot Karmen 29
20.	Macaroni Cuck	58.	Nasi Kulit Masjap
21.	Saranghae Boba Drink	59.	Ayam Geprek Nglampang
22.	Nasgor Biqee	60.	D'twilight
23.	Es Dawet Ayu	61.	Mie Ayam Pangsit Jakarta Pak Doel
24.	Gramian Street	62.	Martabak Qiu Qiu
25.	Art Dimsum	63.	Jumbo Juice
26.	Martabak Karmen	64.	Djf Wonogiri Bakso
27.	Dimsum Korean	65.	Seblak Gobyos
28.	Es Teh Indonesia	66.	Sego Krenyes
29.	Piscokers	67.	Seblak Balaka Bandung
30.	D'royal 99 Jus	68.	Donat Bomboloni
31.	Belut Suroboyo Arie	69.	Roti Bakar Bandung Berdikari
32.	Alpuket Lovers	70.	S&A Coffee Signature
33.	Pangsit Jakarta Anggrek	71.	Ayam Geprek Gold Chick
34.	Nasgorin	72.	Ayam Bakar Nalindra
35.	Taconesia	73.	Nasi Goreng Jawa Pakdhe Huda
36.	Everytime Boba	74.	Seblak Judes
37.	Gepruk Geprek	75.	Bakso Cak Nos
38.	Pisang Keju Bangjo		

4.2 Karakteristik Data Responden

A. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Umur	Frekuensi	Persentase
<20	11	14,7%
20 – 30	43	57,3%
31 – 40	16	21,3%
41 – 50	5	6,7%
Jumlah	75	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan sebanyak 11 (sebelas) responden yang berusia di bawah 20 tahun, sebanyak 43 (empat puluh tiga) responden berusia 20-30 tahun, sebanyak 16 (enam belas) responden berusia 31-40 tahun, dan sebanyak 5 (lima) responden berusia 41-50 tahun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	48%
Perempuan	39	52%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan sebanyak 75 (tujuh puluh lima) responden terdiri dari 36 (tiga puluh enam) laki-laki dengan persentase 48% dan 39 (tiga puluh sembilan) responden perempuan dengan persentase 52%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kevalidan kuesioner dari penelitian. Kuesioner dapat dikatakan benar dan dapat dipercaya kebenarannya saat nilai validitas bernilai tinggi, begitupun dikatakan

tidak dapat dipercaya kebenarannya saat nilai validitas bernilai rendah dengan melihat nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

a. Layanan GoFood (X1)

Terdiri 6 item pernyataan dari variabel layanan GoFood (X1) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Layanan GoFood

Item Pernyataan	R-Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0,582	0,227	Valid
P2	0,808	0,227	Valid
P3	0,701	0,227	Valid
P4	0,702	0,227	Valid
P5	0,743	0,227	Valid
P6	0,696	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa item pernyataan variabel layanan GoFood berdasarkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ dinilai valid.

b. Harga (X2)

Terdiri 5 item pernyataan dari variabel Harga (X2) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0,636	0,227	Valid
P2	0,787	0,227	Valid
P3	0,634	0,227	Valid

P4	0,826	0,227	Valid
P5	0,642	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa item pernyataan variabel Harga berdasarkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. dinilai valid.

c. Jumlah Order (X3)

Terdiri 5 item pernyataan dari variabel Jumlah Order (X3) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Jumlah Order

Item Pernyataan	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0,655	0,227	Valid
P2	0,724	0,227	Valid
P3	0,798	0,227	Valid
P4	0,655	0,227	Valid
P5	0,679	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa item pernyataan variabel jumlah order berdasarkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. dinilai valid.

d. Literasi Digital (X4)

Terdiri 5 item pernyataan dari variabel Literasi Digital (X4) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Literasi Digital

Item Pernyataan	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0,728	0,227	Valid
P2	0,730	0,227	Valid

P3	0,707	0,227	Valid
P4	0,671	0,227	Valid
P5	0,667	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa item pernyataan variabel Literasi digital berdasarkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. dinilai valid.

e. Pendapatan (Y)

Terdiri 5 item pernyataan dari variabel pendapatan (Y1) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pendapatan

Item Pernyataan	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0,819	0,227	Valid
P2	0,786	0,227	Valid
P3	0,763	0,227	Valid
P4	0,539	0,227	Valid
P5	0,545	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa item pernyataan variabel pendapatan berdasarkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. dinilai valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Realibilitas dapat dilihat dari perbedaan antara r-hitung dengan r-tabel dengan taraf signifikansi sebesar 95% (signifikan 5%) berdasarkan Cronbach Alpha.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Layanan GoFood	0,767	0,227	Reliabel

Harga	0,744	0,227	Reliabel
Jumlah Order	0,737	0,227	Reliabel
LiterasiDigital	0,740	0,227	Reliabel
Pendapatan	0,715	0,227	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas merupakan hasil uji reabilitas yang dapat dilihat pada Cronbach Alpha variabel layanan GoFood (X1) dengan total 6 item pernyataan bernilai 0,767. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan $N = 75$ dan $df = N - 2 = 75 - 2 = 73$ adalah 0,227. Sehingga kuesioner dikatakan reliable dengan nilai cronbach alpha 0,767 > 0,227.

Hasil uji reabilitas yang dapat dilihat pada Cronbach Alpha variabel harga (X2) dengan total 5 item pernyataan bernilai 0,744. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan $N = 75$ dan $df = N - 2 = 75 - 2 = 73$ adalah 0,227. Sehingga kuesioner dikatakan reliable dengan nilai cronbach alpha 0,744 > 0,227.

Hasil uji reabilitas yang dapat dilihat pada Cronbach Alpha variabel jumlah order (X3) dengan total 5 item pernyataan bernilai 0,737. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan $N = 75$ dan $df = N - 2 = 75 - 2 = 73$ adalah 0,227. Sehingga kuesioner dikatakan reliable dengan nilai cronbach alpha 0,737 > 0,227.

Hasil uji reabilitas yang dapat dilihat pada Cronbach Alpha variabel literasi digital (X4) dengan total 5 item pernyataan bernilai 0,740. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan $N = 75$ dan $df = N - 2 = 75 - 2 = 73$ adalah 0,227. Sehingga kuesioner dikatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha 0,740 > 0,227.

Hasil uji reabilitas yang dapat dilihat pada Cronbach Alpha variabel pendapatan (Y) dengan total 5 item pernyataan bernilai 0,715. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan $N = 75$ dan $df = N -$

$2 = 75 - 2 = 73$ adalah 0,227. Sehingga kuesioner dikatakan reliable dengan nilai cronbach alpha $0,715 > 0,227$.

Dari pernyataan diatas dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini bersifat reliabel sehingga jawaban responden pada kuesioner dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolomogorov smirnov*, dikatakan data berdistribusi apabila taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,62496898
Most Extreme Differences	Absolute		,071
	Positive		,054
	Negative		-,071
Test Statistic			,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,440
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,427
		Upper Bound	,453

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Tabel diatas merupakan *Kolmogorov Smirnov Test* dimana taraf signifikansi bernilai 0,200. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji

normalitas semua variabel penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $> 0,05$ atau $0,200 > 0,05$.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mendeteksi korelasi yang tinggi pada variabel independen dan regresi linier berganda. Apabila nilai tolerance pada variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian tidak terjadi multikolineritas dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Layanan GoFood	0,639	1,564	Tidak terjadi multikolineritas
Harga	0,655	1,526	Tidak terjadi multikolineritas
Jumlah Order	0,501	1,996	Tidak terjadi multikolineritas
Literasi Digital	0,462	2,162	Tidak terjadi multikolineritas

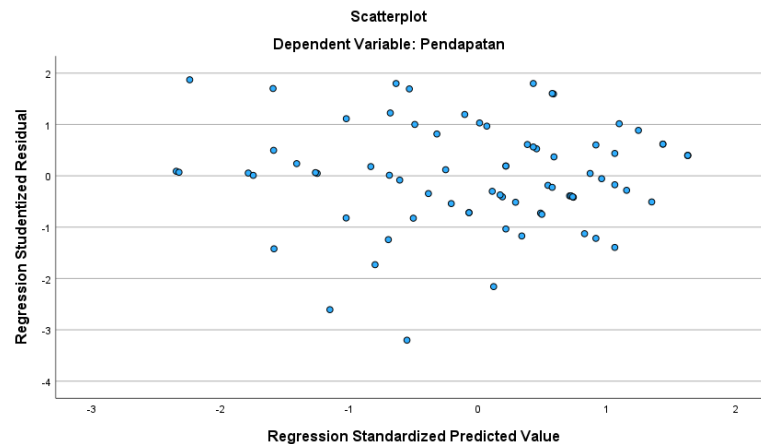
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas merupakan hasil uji multikolineritas yang dapat dilihat pada nilai Tolerance pada semua variable bebas $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga pada penelitian model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian untuk mendeteksi tidak samanya varians atau residul dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian ini menggunakan metode scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



bagai berikut:

1) atas dan

bagian bawah yang berada di sekitar angka $(-2) - 2$.

- 2) Tidak terdapat berkumpulnya titik-titik pada bagian
- 3) Titik-titik yang tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu seperti bentuk gelombang yang merapat lalu melebar dan merapat lagi.
- 4) Titik yang tersebar tidak berpola.

C. Uji Statistik

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel independen yaitu Layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), dan Literasi Digital(X4) secara parsial ataupun individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan usaha kuliner (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$)

- 2) Apabila nilai taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t-hitung kurang dari t-tabel dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$)

Penentuan nilai t_{tabel} dihitung melalui rumus yaitu:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$\text{maka: } t_{\text{tabel}} = t(0,05/2; 75-4-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 70)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,994$$

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,611	2,761		,583	,562
	Layanan Go-Food	,082	,090	,089	,908	,367
	Harga	,364	,109	,322	3,347	,001
	Jumlah Order	,534	,104	,566	5,136	<,001
	Literasi Digital	-,087	,160	-,062	-,540	,591

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi pada variabel layanan GoFood (X1) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai $0,367 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,908 < t_{\text{tabel}} 1,994$, maka dinyatakan H_0 dapat diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan pada layanan GoFood (X1) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y).

- 2) Dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi pada variabel harga (X2) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,347 > t_{tabel} 1,994$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel harga (X2) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y).
- 3) Dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi pada variabel jumlah order (X3) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,136 > t_{tabel} 1,994$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel jumlah order (X3) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y).
- 4) Dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi pada variabel literasi digital (X4) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai $0,591 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,550 < t_{tabel} 1,994$, maka dinyatakan H_0 dapat diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan pada literasi digital (X4) terhadap pendapatan usaha kuliner (Y).

2. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), dan Literasi Digital (X4) terhadap variabel terikat Pendapatan usaha kuliner (Y) secara simultan atau keseluruhan.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 dan f-hitung lebih besar dari f-tabel dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. (nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$)
- 2) Apabila nilai taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 dan f-hitung kurang dari f-tabel dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh

variabel X secara simultan terhadap variabel Y. (nilai sig > 0,05, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$)

Penentuan nilai F_{tabel} dihitung melalui rumus yaitu:

$F_{tabel} = F(k;n-k)$; maka

$F_{tabel} = F(4;175-4)$

$F_{tabel} = F(4;171)$

$F_{tabel} = 2,42$

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,721	4	65,930	23,619	<,001 ^b
	Residual	195,399	70	2,791		
	Total	459,120	74			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Literasi Digital, Layanan Gofood, Harga, Jumlah Order

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan output di atas diketahui taraf signifikansi untuk pengaruh layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), dan Literasi Digital terhadap Pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 23,619 > F_{tabel} 2,66$, maka dapat dinyatakan H_a dapat diterima dan H_0 ditolak sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), dan Literasi Digital terhadap Pendapatan Usaha Kuliner (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,758 ^a	,574	,550

a. Predictors: (Constant), Literasi Digital, Layanan Harga, Jumlah Order

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Tabel diatas merupakan hasil uji koefisien determinasi atau R^2 yang dapat dilihat pada R Square bernilai 0,574. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu Layanan GoFood (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), dan Literasi Digital (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan usaha kuliner (Y) bernilai 57,4 sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan lebih dari 2 variabel dan taraf signifikan melalui koefisien regresinya.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,611	2,761		,583	,562		
	Layanan Gofood	,082	,090	,089	,908	,367	,639	1,564
	Harga	,364	,109	,322	3,347	,001	,655	1,526
	Jumlah Order	,534	,104	,566	5,136	<,001	,501	1,996
	Literasi Digital	-,087	,160	-,062	-,540	,591	,462	2,162

a. Dependent Variable: Pendapatan

variabel bebas diuraikan sebagai berikut pada Layanan GoFood (X1) = 0,082; Harga (X2) = 0,364; Jumlah Order (X3) 0,534; dan Literasi Digital (X4) = 0,087. Sehingga dalam penelitian ini didapat model persamaan

regresi berganda yang selanjutnya akan dijabarkan makna dari model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,611 + 0,082 X_1 + 0,364 X_2 + 0,534 X_3 + 0,087 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. nilai a sebesar 1,611 merupakan nilai *constant* atau konstanta Pendapatan usaha kuliner yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Layanan GoFood (X_1), Harga (X_2), Jumlah order (X_3), Literasi Digital (X_4). Jika variabel independen tidak ada maka pendapatan usaha kuliner tidak mengalami perubahan. Konstanta sebesar 1,611 dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh layanan GoFood, harga, jumlah order, dan literasi digital terhadap pendapatan, sehingga nilai pendapatan 1,611.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel layanan GoFood bernilai positif sebesar 0,082. Dari tabel *coefficient* nilai t_{hitung} variabel layanan GoFood sebesar 0,908; nilai t_{tabel} sebesar 1,994; nilai signifikansi sebesar 0,367; dan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,908 < 1,994$, sedangkan untuk nilai taraf signifikansi $> 0,05$ atau $0,367 > 0,05$, yang berarti H_0 dapat diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel layanan GoFood terhadap variabel pendapatan.
3. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga bernilai positif sebesar 0,364. Dari tabel *coefficient* nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,347; nilai t_{tabel} sebesar 1,994; nilai signifikansi sebesar 0,001; dan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,347 > 1,994$, sedangkan untuk nilai taraf signifikansi $< 0,05$ atau $0,001 < 0,05$, yang berarti H_a dapat diterima dan H_0 ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara

variabel harga terhadap variabel pendapatan. Sehingga tinggi atau rendahnya harga dapat mempengaruhi pendapatan, maka dari penjelasan diatas harga berpengaruh terhadap pendapatan usaha kuliner yang bergabung dengan GoFood Surabaya.

4. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel jumlah order bernilai positif sebesar 0,534. Dari tabel *coefficient* nilai t_{hitung} variabel jumlah order sebesar 5,136; nilai t_{tabel} sebesar 1,994; nilai signifikansi sebesar 0,001; dan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,136 > 1,994$, sedangkan untuk nilai taraf signifikansi $< 0,05$ atau $0,001 < 0,05$; yang berarti H_a dapat diterima dan H_0 ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara variabel jumlah order terhadap variabel pendapatan. Sehingga semakin banyak jumlah order maka dapat mempengaruhi pendapatan usaha kuliner yang bergabung dengan GoFood Surabaya.
5. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel literasi digital bernilai negatif sebesar 0,087. Dari tabel *coefficient* nilai t_{hitung} variabel layanan GoFood sebesar 0,540 ; nilai t_{tabel} sebesar 1,994; nilai signifikansi sebesar 0,591; dan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,540 < 1,994$, sedangkan untuk nilai taraf signifikansi $> 0,05$ atau $0,591 > 0,05$, yang berarti H_0 dapat diterima dan H_a ditolak atau tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi digital terhadap variabel pendapatan.
6. Dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner maka nilai koefisien dari variabel X koefisien yang paling besar adalah variabel jumlah order (X_3) yang bernilai sebesar 0,534 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel jumlah order berpengaruh dominan terhadap pendapatan usaha kuliner yang bergabung dengan GoFood Kota Surabaya.

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian ini. Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah tentang pengaruh variabel Layanan, Harga, Jumlah Order Pada GoFood dan Literasi Digital terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur oleh pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan GoFood dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Berikut merupakan penjabaran hasil dari analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV, diantaranya:

A. Pengaruh Layanan, Harga, Jumlah Order Pada GoFood, dan Literasi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Secara Parsial

1. Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner

Berdasarkan nilai T hitung yang diperoleh variabel Layanan GoFood tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur oleh pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan GoFood. Ketika seseorang ingin mengembangkan usaha secara online dan memperluas pangsa pasar lewat layanan GoFood tidak selalu disertai dengan meningkatnya pendapatan. Sehingga usaha lewat layanan GoFood dapat juga membuat pendapatan mereka menurun, tetap atau tidak ada peningkatan. Begitupun sebaliknya, ketika seseorang yang tidak ingin mengembangkan usaha secara online lewat layanan GoFood kemungkinan memiliki pendapatan yang stabil atau meningkat.

Hal ini dapat disebabkan adanya pengaruh dari sisi kebutuhan konsumen yang paham jika membeli makanan lewat layanan GoFood maka ada biaya tambahan yang harus mereka keluarkan.

Semakin paham bagaimana itu layanan GoFood konsumen semakin berfikir untuk memesan makanan secara online sehingga pendapatan usaha mitra GoFood tergantung pada banyak dikitnya layanan yang digunakan konsumen.

Adapun terdapat faktor lain yang mempengaruhi mengapa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sejalan dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa layanan GoFood tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur dapat terjadi antara lain:

- a) Pelayanan yang diberikan pihak merchant kurang memuaskan bagi pelanggan
- b) Waktu persiapan makanan terhitung lama sehingga membuat pelanggan menunggu
- c) Makanan tidak sesuai ekspektasi atau tidak sama dengan foto
- d) Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan rasa dan kualitas makanan
- e) Minimnya promo dan tingginya biaya ongkir maupun biaya aplikasi

Dapat juga dilihat dari perolehan jawaban dari pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan GoFood pada item pernyataan terkait pendapatan masih banyak yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju adanya GoFood pendapatan semakin bertambah.

Sementara itu, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan oleh Singgih Prasetyanto dan Mahdanito et.al yang menyatakan bahwa layanan GoFood berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner, penelitian Yoga Pratama menunjukkan bahwa layanan food delivery mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner yang terdaftar di GoFood atau GoJek serta penelitian Nurul Almariah yang menyatakan layanan GoFood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet bisnis kuliner.

2. Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner

Berdasarkan nilai T hitung yang diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di Surabaya Timur. Ketika pelaku usaha menetapkan harga suatu produk rendah maka jumlah permintaan akan naik sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pendapatan. Begitu sebaliknya, ketika pelaku usaha menetapkan harga produk tinggi atau tidak sesuai dengan nilai produk maka jumlah permintaan akan turun sehingga pendapatan juga ikut rendah.

Harga merupakan nilai tukar dari suatu produk yang dihitung dalam satuan moneter. Harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan sehingga mendorong seseorang untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka penjualan dapat menurun sehingga pendapatan seseorang berpotensi turun. Begitu sebaliknya apabila harga yang ditetapkan rendah dan dapat dijangkau konsumen maka penjualan dapat meningkat sehingga pendapatan seseorang bertambah.

Dapat juga dilihat dari perolehan jawaban dari pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan GoFood kecamatan Gubeng pada item pernyataan dari variabel harga banyak yang menyetujui perihal harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai produk yang dijual dan dapat dijangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan minat konsumen membeli produk darinya dan diikuti dengan peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arum Indraswari dan Hendra Kusuma yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pendapatan usaha kuliner. Sementara itu, hasil penelitian ini menyanggah penelitian yang dilakukan Nurul

Almariah yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner.

3. Pengaruh Jumlah Order Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner

Berdasarkan nilai T hitung yang diperoleh variabel jumlah order berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner mitra GoFood di kecamatan Gubeng Surabaya Timur. Ketika produk yang ditawarkan diminati konsumen maka permintaan jumlah order bertambah sehingga berpotensi peningkatan pendapatan. Begitu sebaliknya, ketika produk yang ditawarkan kurang diminati konsumen maka jumlah order dapat menurun sehingga pendapatan pelaku usaha ikut turun.

Dapat juga dilihat dari perolehan jawaban dari pelaku usaha kuliner yang bermitra dengan GoFood kecamatan Gubeng pada item pernyataan dari variabel jumlah order banyak yang menyetujui perihal pesanan meningkat berasal dari produk yang dijual diminati konsumen dengan memesan kembali produk tersebut atau *repeat order*. Dengan demikian hal ini meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan Arum Indraswari dan Hendra Kusuma yang menyatakan bahwa jumlah order berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner. Serta penelitian Nurul Almariah yang menyatakan jumlah order memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

4. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner

Berdasarkan nilai T hitung yang diperoleh variabel literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner. Ketika literasi digital yang dimiliki pelaku usaha itu tinggi maka hal itu merubah perilaku berwirausaha. Selain perilaku, pelaku usaha dapat menambah wawasan dan memahami bagaimana menerapkan pengetahuan tersebut dalam bentuk digital. Semakin

memahami literasi digital maka semakin tinggi usaha yang harus dilakukan, oleh karena itu ketika seseorang menginginkan pendapatan lebih maka ia juga siap untuk berusaha lebih tinggi.

Sebaliknya, ketika literasi digital yang dimiliki pelaku usaha rendah maka usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan akan rendah pula, dengan demikian hal ini dapat menurunkan pendapatan.

Literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kurangnya pemahaman penggunaan perangkat teknologi dan informasi pelaku usaha pada usahanya yakni sebagai berikut:

- a) Kurangnya memahami informasi terkait usaha online serta mengembangkan usaha tersebut. Minimnya informasi akan usaha online dapat diatasi dengan bergabung dengan program Gojek yaitu Komunitas Partner GoFood (KOMPAG) dimana GoFood ingin pelaku UMKM kuliner dapat maju, naik kelas dan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan dengan memberikan informasi, *tips and trick* terkait tema yang diberikan oleh Gojek.
- b) Kurang mampu membuat tampilan usaha di aplikasi online yang baik dan tertata rapi sehingga memudahkan pelanggan melihat produk yang dijual, contohnya dengan cara menampilkan foto produk yang sesuai (*realpict*) dan menarik perhatian konsumen
- c) Kurang mampu membuat promo mandiri sehingga harga yang tertera di aplikasi menarik dan tetap terjangkau oleh konsumen. Promo mandiri biasa dikenal dengan promo coret dan promo total belanja dimana sebelum membuat promo pelaku usaha harus memahami perhitungan dari potongan (komisi) Gojek yaitu $20\% + \text{Rp}1000$ dengan nilai promo yang dibuat sendiri agar pendapatan yang didapat tetap laba atau tidak rugi.

Dengan memahami literasi digital dan menerapkan ekonomi digital lewat mitra Gojek atau GoFood maka macam-macam usaha yang dilakukan dapat diketahui konsumen di aplikasi Gojek atau GoFood yang nantinya konsumen dapat mengetahui mulai dari produk yang ditawarkan, foto produk yang menarik, pelayanan yang baik dan selanjutnya konsumen memesan produk tersebut secara online sehingga mempengaruhi pendapatan usaha kuliner.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah Salsabila yang menyatakan literasi digital berpengaruh pada perilaku berwirausaha di sektor kuliner.

B. Pengaruh Layanan GoFood, Harga, Jumlah Order, dan Literasi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Secara Simultan

Pada penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Layanan (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3) dan Literasi Digital (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y). Nilai F hitung yang diperoleh pada analisis data sebelumnya menghasilkan nilai sebesar 23,619 yang lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh variabel Layanan (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3) dan Literasi Digital (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y) secara simultan. Keempat variabel bebas ini secara bersama-sama dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner mitra GoFood. Ketika seseorang mengembangkan usahanya dengan cara memperluas pangsa pasar lewat layanan GoFood, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk, Produk yang dimiliki disukai konsumen sehingga menerima order dalam jumlah yang banyak serta pahamiya akan literasi digital pada usaha online maka usaha tersebut dapat meningkatkan pendapatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Almariah yang menyatakan bahwa layanan, harga, jumlah order berpengaruh terhadap pendapatan usaha kuliner.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dengan data yang didapatkan dari responden pelaku usaha kuliner kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Layanan (X1) dan variabel Literasi Digital (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y) usaha kuliner oleh pelaku usaha mitra GoFood di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur. Sedangkan variabel Harga (X2) dan Jumlah Order (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y) usaha kuliner oleh pelaku usaha mitra GoFood di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur.
2. Variabel Layanan (X1), Harga (X2), Jumlah Order (X3), Literasi Digital (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y) usaha kuliner oleh pelaku usaha mitra GoFood di kecamatan Gubeng Kota Surabaya Timur.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Gojek

Perusahaan Gojek dapat memberikan edukasi atau training kepada mitra usaha GoFood terkait *online food delivery* dengan memberikan tips memulai bisnis di GoFood, bagaimana meningkatkan penjualan online, tips promosi dan pemasaran, tips foto produk yang menarik dan sebagainya. Sehingga dengan ini para pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah memahami dan mempelajari usaha online tersebut untuk meningkatkan pendapatan mereka.

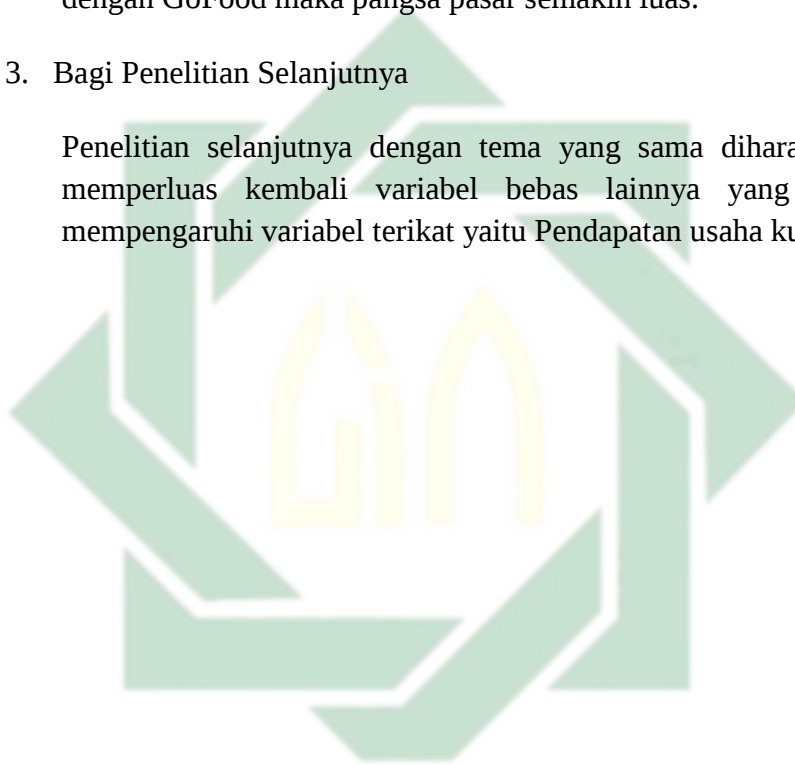
2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Mitra GoFood

Para pelaku usaha kuliner dapat memulai langkah awal berjualan online dengan mencari tahu informasi yang tepat sebelum bergabung

dengan GoFood. Apabila Gojek mewadahi kelas training dan materi maka pelaku usaha dapat mengikuti program tersebut untuk menambah pengetahuan dan ilmu baru. Selain itu mereka juga dapat memahami dari aspek keuntungan atau manfaat apabila bergabung dengan GoFood maka pangsa pasar semakin luas.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan dapat memperluas kembali variabel bebas lainnya yang berpotensi mempengaruhi variabel terikat yaitu Pendapatan usaha kuliner.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya et al, 'Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta', *Jurnal Manajemen* - Vol. 13.2 (2021), 264-272.
- Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015). 91-108
- Angela Caroline dan Budi Tjahja Halim, 'Evaluasi Tawaran Kerjasama Kemitraan dengan Go-Mart dari Sudut Pandang Konsumen dan Usaha Retail di Kota Bandung', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 April (2016), 43.
- Annisa Adelia Yusufin, 'Transaksi Jual Beli Melalui Jasa Go-Food dalam Perspektif Hukum Islam', *Skripsi Universitas Lampung*, (2018), 1.
- Arfyana Citra Rahayu, Kontan. 'Kontribusi Gojek Terhadap Perekonomian Nasional Mencapai Rp 249 Triliun di Tahun 2021', (<https://amp.kontan.co.id/news/kontribusi-gojek-terhadap-perekonomian-nasional-mencapai-rp-249-triliun-di-tahun-2021>), diakses pada tanggal 1 Agustus 2022
- Arum Indraswari dan Hendra Kusuma, 'Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2 Jilid 1(2018), 65
- Bidara Pink. 'Sri Mulyani: Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif'. (<https://amp.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>), diakses pada tanggal 6 juni 2022
- Biro Analisa Anggaran dan Pelaksanaan APBN, 'Capaian Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas di Indonesia',

(https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/apbn_CAPAIAN_PERTUMBUHAN_EKONOMI_BERKUALITAS_DI_INDONESIA20140821142017.pdf), diakses pada tanggal 2 Juni 2022

Detik Finance, ‘Andre Soelistyo Bakal Jadi CEO Strategi Bisnis Gojek Berubah?’, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6120131/andre-soelistyo-bakal-jadi-ceo-strategi-bisnis-gojek-berubah>), diakses pada tanggal 4 November 2022

Dyan Fauziah et.al, ‘Adopsi onlinefood Delivery Service Bagi wirausaha Pemula Di Kota Makassar(Studi Kasus Pada big Bananas)’, *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M)*:2018 (pp.75-80), hlm.76

Efa Wahyu Prastyaningtyas, “Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia”, *SENMEA*, IV (2019), hlm 103

Eka Khusniatus Zahro, “Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya”, Skripsi Universitas Airlangga (2019)

Fadhilah Salsabila, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food Di Pasar Segar Kota Makassar”, *Thesis Universitas Makassar* (2019)

Gestry Romaito, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi’, (2017), 624

Hayim, Rina Anindita, dan Fitri Ayasofia, “Pelatihan Literasi Digital Dan Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Kecil Desa Panakukang Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan”, *Jurnal Abdimas Sang Buana* Vol.2,No. 2,November(2021), Hlm. 57

Hardani et.al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020). 247

H.M. Birusman Nuryadin, ‘Harga Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Mazahib*, Vol IV.1.06(2007), 87

Indonesia, Gojek, ‘Go-Food- Tentang Go-Food’, (<https://www.gojek.com/gofood/partner-center/faq/gofood/about-gofood/>), diakses pada tanggal 21 April 2022

- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).45- 51
- Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 189
- , ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (<https://kbbi.web.id/order.html>), diakses pada tanggal 25 Mei 2022
- Jafar Sodik et.al, ‘Pengaruh Cashless Society Dan Strategi Online To Offline Terhadap Keputusan Kemitraan Dengan Online Food Delivery Service (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Di Wilayah Kota Surakarta)’, *Jurnal Ganeshwara*, V o l . 1 N o . 2(2021), 4
- Kemenperin. ‘Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun’. (<https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->),diakses pada tanggal 6 juni 2022
- Lukman Nul Hakim Ading, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Pakaian Bekas Pada Konsumen di Pasar Gedebage Kota Bandung’, (2017), 44.
- Maria Cicilia. ‘Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif/>), diakses pada tanggal 24 Juni 2022
- Muh Abdul Halim. *Teori Ekonomi Makro*, Jakarta:Mitra Wacana Media,2018, 94-96
- Nidya Waras Sayekti, “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia”, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Vol. X,No.05/I/Puslit/Maret (2018)
- Nurul Almariah, ‘Pengaruh Layanan Go-Food, Harga Dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi’, *Skripsi:UIN STS Jambi*(2019). 15-16
- Palmira Bachtiar et.al. “Ekonomi Digital Untuk Siapa? Menuju Ekonomi Digital Yang Inklusif Di Indonesia”, Smeru Research Institue, Jakarta (2020)

- Ratna Sukmayani, (2008), *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, Hlm. 117
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (2018), 154-155.
- Rr. Lulus Prapti dan Rahoyo, 'Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang', *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No. 2, Desember (2018), 120-122
- Rylo Herdiansyah, 'Tren Penggunaan Aplikasi Go-Food dalam Pemesanan Produk Ayam Olahan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang', *Skripsi Universitas Brawijaya Malang*, (2018), 12
- Singgih Prasetyanto et.al, 'Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 5, No. 3, August (2021), 461- 462
- Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam)*, Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.
- Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17.
- Sonny Sumarsono, *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal latihan*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2007, 3-46.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 37-142
- Syarif Hidayatullah et.al, 'Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang', *Seminar Nasional Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi– UNMER Malang* (2018), 1407
- Tita Yulia Iriani, 'Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Malang', *Skripsi Universitas Pasundan*, (2018), 3.
- Universitas Bung Hatta, 'Pertumbuhan Ekonomi-Pengertian, Teori dan Faktor yang mempengaruhi,

(<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/415pertumbuhanekonomi-pengertian-teori-dan-faktor-yang-mempengaruhi>), diakses pada tanggal 24 Juni 2022

- Yenni Del, Idwar dan Mohammad, “Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 24 No 1*, Januari (2022), Hlm 248
- Yogi Pratama, ‘Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di Go-Food/Go-Jek Jambi)’, *Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, (2018), 22.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A