

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD
TERHADAP PENDAPATAN RUMAH MAKAN**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Athiya Rakhmawati

Nomor Mahasiswa : 15313269

Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA
2019**

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD
TERHADAP PENDAPATAN RUMAH MAKAN**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata-1
Program Studi Ilmu Ekonomi,
pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Athiya Rakhmawati
Nomor Mahasiswa : 15313269
Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplak karya orang lain seperti yang di maksudkan dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanks atau hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 8Maret 2019

Penulis,



Athiya kakhmawati

PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD
TERHADAP PENDAPATAN RUMAH MAKAN

Nama : Athiya Rakhmawati
Nomor Mahasiswa : 15313269
Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 15 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Akhsyim Afandi, Drs., MA. Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO FOOD TERHADAP PENDAPATAN
RUMAH MAKAN (PENGGUNA APLIKASI GO FOOD)**

Disusun Oleh : **ATHIYA RAKHIMAWATI**

Nomor Mahasiswa : **15313269**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Akhsyim Afandi, Drs., MA., Ph.D.

Penguji : Heri Sudarsono, SE.,MEc



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala curahan rahmat dan karuniaNya lah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

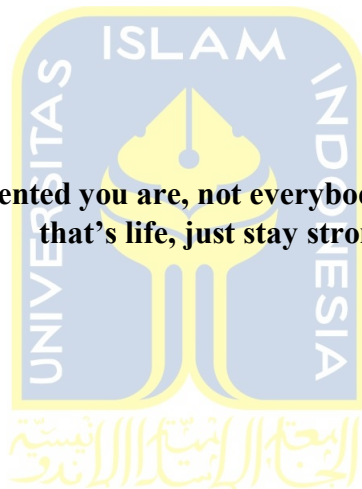
Penelitian ini saya persembahkan secara khusus kepada kedua orang tua saya yaitu Ayah dan Ibu (Turdi dan Nir Lestari). Terimakasih atas segala cinta dan kasihnya. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, kesabaran, dan doa-doa yang tiada henti-hentinya dipanjatkan hingga saat ini. Jasa Ayah dan Ibu selama membimbing saya hingga saat ini tidak akan pernah bisa terlupakan sampai kapanpun.

Skripsi ini saya persembahkan juga kepada keluarga besar saya, terimakasih atas segala cinta, keridhoan, doa-doa yang tiada hentinya untuk saya. Terimakasih telah memberi semangat dalam menyusun skripsi selama ini.

Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada teman-teman jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2015 dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan doanya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“No matter how talented you are, not everybody is going to like you, but that’s life, just stay strong”



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD TERHADAP PENDAPATAN RUMAH MAKAN**”.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk dan syafa’at kepada umat sehingga terlepas dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini dengan baik berkat doa, dukungan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya serta kesehatan hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Sahabudin Sidiq, S.E., M.A. selaku Ka-Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Yth. Bapak Akhsyim Afandi, Drs., MA. Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang ditengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan dukungan moral hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen, beserta seluruh Staf Akademik, Staf Tata Usaha dan Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Yth. Bapak Anjar yang telah banyak membantu dalam hal akademik.

6. Bapak dan Ibu tercinta, atas jerih payah, cucuran keringat, Do'a dan dukungan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalaskan, terima kasih Bapak dan Ibu.
7. Adik yang tak bosan memberikan semangat dan doanya agar selalu fokus dengan apa yang penulis jalani.
8. Sahabat sahabat ku Sheilla, Prima, Waqfa, Rizka, Jagadhita, Titi, Shofira, Indri dan seluruh angkatan Ilmu Ekonomi 2015 terima kasih kalian telah memberikan kebahagiaan, keceriaan selalu menemani disaat susah maupun senang, terima kasih atas segala bantuan yang telah kalian berikan.
9. Serta semua pihak yang tidak mungkin disebut satu persatu, tanpa bermaksud mengurangi rasa hormat penulis kepada kalian semua.

Penulis sadar bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna kecuali Allah SWT, begitu pun dengan skripsi ini. Oleh karena itu penulis terbuka dan senang hati menerima kritik agar menjadi bahan pembelajaran khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dan harapan penulis skripsi ini dapat berguna bagi setiap pembaca.

Yogyakarta, 15 Maret 2019

Athiya Rakhmawati

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD TERHADAP PENDAPATAN

RUMAH MAKAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD TERHADAP	
PENDAPATAN RUMAH MAKAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
Tabel 3.1 Penjelasan Variabel	23
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	26
Tabel 4.2 Data Umur	27
Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir	27
Tabel 4.4 Data Pekerjaan Saat Ini	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Prndapatan	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Jumlah Pelanggan	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Keuntungan	31

Tabel 4.8 Hasil Uji Wilcoxon variabel Pendapatan	39	xiii
Tabel 4.9 Hasil Uji Wilcoxon variabel Jumlah Pelanggan	40	xiii
Tabel 4.10 Hasil Uji Wilcoxon variabel Keuntungan	41	xiii
Tabel 4.11 Rekapitulasi Statistik non parametik	42	xiii
DAFTAR GAMBAR		xiv
2.1 Kurva Permintaan	15	xiv
2.2 Perubahan Kurva Permintaan	16	xiv
2.3 Kurva Penawaran	18	xiv
2.4 Kerangka Pemikiran	20	xiv
4.3 Uji Outlayers	33	xiv
DAFTAR LAMPIRAN		xv
Abstrak		xvi
BAB I		1
PENDAHULUAN		1
Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		7
1.3. Inti Permasalahan		7
1.4. Tujuan Umum dan Tujuan Spesifik Penelitian		7
1.5. Manfaat Penelitian		7
BAB II		8
Kajian Pustaka dan Landasan Teori		8
2.1 Kajian Pustaka		8

2.2	Landasan Teori	15
2.2.1.	Teori Permintaan	15
2.2.2.	Teori Penawaran	17
2.2.3.	Kerangka Pemikiran	19
2.3.	Hipotesisi Penelitian	21
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
3.1.	Jenis dan Cara Pengumpulan Data	22
3.2.	Objek Penelitian	22
3.3.	Definisi Operasional Variabel	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.	Teknik Sampling	24
3.6.	Metode Analisis	25
BAB IV		26
Hasil Analisis dan Pembahasan		26
4.1.	Diskripsi Data Penelitian	26
4.2.	Uji Normalitas	29
4.2.1.	Uji Normalitas Variabel Pendapatan	29
4.2.2.	Uji Normalitas Variabel Jumlah Pelanggan	30
4.2.3.	Uji Normalitas Variabel Keuntungan	31
4.2.4.	Standar Deskriptif	32
4.3.	Uji Outlayers	33
4.4.	Uji Wilcoxon Signed Test	40
4.5.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	44
BAB V		48
SIMPULAN DAN SARAN		48
5.1.	Simpulan	48
5.2.	Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penjelasan Variabel	23
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	26
Tabel 4.2 Data Umur	27
Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir	27
Tabel 4.4 Data Pekerjaan Saat Ini	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Prndapatan	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Jumlah Pelanggan	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Keuntungan	31
Tabel 4.8 Hasil Uji Wilcoxon variabel Pendapatan	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Wilcoxon variabel Jumlah Pelanggan	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Wilcoxon variabel Keuntungan	41
Tabel 4.11 Rekapitulasi Statistik non parametik	42

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kurva Permintaan	15
2.2 Perubahan Kurva Permintaan	16
2.3 Kurva Penawaran	18
2.4 Kerangka Pemikiran	20
4.3 Uji Outlayers	33
4.3.1 Uji Outlayers Pada Variabel Pendapatan Sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food	33
4.3.2 Uji Outlayers Pada Variabel Pendapatan Sesudah bergabung dengan aplikasi Go-Food	34
4.3.3 Uji Outlayers Pada Variabel Jumlah Pelanggan Sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food	35
4.3.4 Uji Outlayers Pada Variabel Jumlah Pelanggan Setelah bergabung dengan aplikasi Go-Food	36
4.3.5 Uji Outlayers Pada Variabel Keuntungan Sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food	37
4.3.6 Uji Outlayers Pada Variabel Keuntungan Sesudah bergabung dengan aplikasi Go-Food	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

Kuisisioner _____	52
-------------------	----

Lampiran II

Data Kuisisioner 1 _____	57
--------------------------	----

Lampiran III

Data Kuisisioner 2 _____	59
--------------------------	----

Lampiran IV

Data Kuisisioner 3 _____	60
--------------------------	----

Lampiran V

1. Hasil Regresi Uji Normalitas variabel Pendapatan _____	61
2. Hasil Regresi Uji Normalitas variabel Jumlah Pelanggan _____	61
3. Hasil Regresi Uji Normalitas variabel Keuntungan _____	62

Lampiran VI

1. Hasil Uji Outlayers variabel Pendapatan sebelum dan sesudah _____	63
2. Hasil Uji Outlayers variabel Jumlah Pelanggan sebelum dan sesudah _____	64
3. Hasil Uji Outlayers variabel Keuntungan sebelum dan sesudah _____	65

Lampiran VII

1. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test variabel Pendapatan _____	66
2. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test variabel Jumlah Pelanggan _____	66
3. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test variabel Keuntungan _____	67

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan layanan aplikasi Go-Food terhadap pendapatan rumah makan sebelum dan sesudah adanya layanan aplikasi Go-Food. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber yang bersangkutan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Narasumber yang diambil dengan metode sampling. teknik probability sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, peneliti bersikap bahwa kelompok memiliki unsur peluang untuk dijadikan sampel. Adapun jenis dari tehnik probability sampling yang akan digunakan adalah random sampling.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif . Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu peristiwa aktifitas sosial secara individu maupun kelompok dan di olah dengan menggunakan SPSS 16. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat dampak pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan yang didapatkan dan dibandingkan dari sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food dengan setelah bergabung dengan aplikasi Go-Food.

Kata kunci : Pendapatan, Jumlah Pelanggan, Keuntungan, Pengusaha Rumah Makan.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi menjadikan para pembisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi dimasyarakat. Saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna *smartphone*, baik *android* maupun *ios* menjadikan masyarakat bergantung pada *handphone* serta internet. Apalagi pada saat ini para pengusaha kuliner menggunakan kecanggihan teknologi untuk memasarkan dagangan atau makanannya melalui internet. Dengan begitu, banyak konsumen dapat memesan makanannya dengan mudah. (Khristianto, 2011)

Menurut, Salim dan Ihalauw (2017) Inovasi model bisnis yang terus berkembang merupakan suatu langkah strategis bagi perusahaan, yang menjadi penentu langkah sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang saat ini menjadi semakin ketat untuk dapat tumbuh dan lestari. Model bisnis yang baru muncul mendesak model bisnis lama untuk berubah untuk mengikuti

perkembangan jaman atau tergerus jaman. Penemuan internet dan inovasi teknologi, khususnya teknologi informasi dan digital mendorong perubahan yang pesat pada cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, demikian juga pada cara manusia berbisnis. Muncul gerakan ekonomi baru yang disebut ekonomi berbagi atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan kolaboratif ekonomi atau ekonomi bersama.

Hal itu menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi yang cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet.

Sehingga internet menjadi salah satu strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat wajah baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan bahwa perusahaan mampu berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik. Salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food untuk mengantar dan memesan makanan yang berbasis online.

Winarta (2015) Gaya hidup masyarakat yang menggunakan layanan Go Food mengatakan gaya hidup masyarakat saat ini yang ‘hobi’ memesan makanan

merupakan salah satu yang melandasi penggunaan layanan Go Food yang semakin meningkat. Terutama dari sudut pengusaha kuliner, mereka menggunakan layanan *Go Food* untuk memudahkan mereka memasarkan makanannya.

Bagi pengusaha rumah makan UMKM yang bergabung dengan layanan Go-Food dirasa lebih hemat, mengingat biaya untuk pertama kali bergabung tidak mahal. Beda halnya jika pengusaha rumah makan berdiri sendiri yang ingin mengembangkan usaha rumah makannya melalui *delivery order* tanpa bantuan atau bergabung dengan layanan Go-Food selain memakan banyak biaya untuk dapat terkenal atau diterima di masyarakat (konsumen) tidaklah mudah cenderung susah jika tidak mampu menciptakan hal yang unik dari produk makanannya atau dari segi tempat rumah makan itu sendiri. (Sukma, Mudzakar, & Edison, 2016)

Ada pula faktor-faktor yang mendukung meningkatnya jumlah permintaan yang menyebabkan pendapatan menjadi meningkat dan ada juga faktor-faktor yang menghambat jumlah permintaan antara lain:

1. Faktor-faktor pendukung

- a) Modal merupakan alat yang digunakan suatu perusahaan atau rumah makan yang dapat mendorong dan menghasilkan barang-barang produksinya, dengan maksud produktif (dijualbelikan) bukan untuk konsumtif.
- b) Tenaga kerja merupakan seseorang atau sekelompok yang menggunakan jasanya untuk dapat menghasilkan suatu barang
- c) Sumber tenaga kerja

- d) Transformasi
- e) Kemajuan teknologi seperti penggunaan internet melalui layanan Go-Food dimana rumah makan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat dipilih secara online oleh para konsumen

2. Faktor-faktor penghambat

- a) Modal kurang
- b) Terbatasnya tenaga ahli
- c) Pemasaran yang kurang lancar
- d) Kualitas barang atau produk yang kurang bisa bersaing

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan Go-Food sudah di rasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan omzet dari layanan Go-Food sudah dirasakan oleh Mie Aceh Seulawah yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan sang pemilik H. Heru Setyanto, hampir setiap jam makan siang ada sekitar 30-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Contoh lainnya ada Nanik Soelistiowati usaha Pisang Goreng dikunjungi oleh 300-400 driver per harinya gara-gara bergabung dengan layanan Go-Food. Kedepannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam

era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti Gojek untuk mendongkrak omzet bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15.000 tempat makan di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Artinya Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan *fitur suggest restaurant* jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Selain itu Gojek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek online sebagai layanan delivery. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. (majalah.franchise, 2015)

Harapan untuk GO-FOOD sendiri adalah drivernya lebih diperbanyak lagi, karena jika di jam makan, agak sedikit kesulitan mendapatkan rider GO-JEK nya, jadi jika bisa diperbanyak lagi. Pak Yudhis dari Raja Pedas pun merekomendasikan untuk teman-teman kuliner lain bergabung dengan Go-Food

Management, karena manfaatnya banyak sekali, salah satu yang dialaminya adalah kenaikan omset sampai 40%.

Contoh lainnya ini terjadi pada restaurant fast food PIZZA yang juga menggunakan jasa *delivery*. Selain mereka menggunakan jasa dari restaurant itu sendiri ternyata pemilik PIZZA juga bekerja sama dengan layanan Go-Food. Setelah bergabung dengan layanan Go-Food pemilik restaurant mengakui bahwa pendapatan mereka mengalami kenaikan dari sebelumnya, karena banyak yang memesan lewat layanan Go-Food selain menggunakan layanan *delivery* langsung dari PIZZA itu sendiri. (Tjiptaningsih & Aryani, 2014)

Efek adanya Go Food, timbul persaingan antara pengusaha kuliner menurut data dari BPS (2017) UMKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sampai saat ini UMKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia pada saat krisis. Maka tidak heran jika banyak sekali pengusaha yang akhirnya bermunculan khususnya di bidang kuliner. Kabupaten Sleman Yogyakarta menempati posisi tertinggi dalam jumlah UMKM yaitu 29,09 persen. Sedangkan, Usaha Menengah Besar (UMB) Sleman mencapai 42,26 persen. (Fahri, 2014)

Rumah makan yang menggunakan layanan Go-Food rata-rata memberikan respon yang positif karena para pengusaha rumah makan merasakan adanya kenaikan yang signifikan dari jumlah pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi Go Food terhadap jumlah pelanggan, pendapatan rumah makan, dan keuntungan jika dilihat dari latar belakang yang sudah di uraikan di atas

1.3. Inti Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu kecenderungan masyarakat dari konsumen maupun pengusaha rumah makan yang bergantung pada kemajuan teknologi saat ini (aplikasi go food).

1.4. Tujuan Umum dan Tujuan Spesifik Penelitian

a. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan layanan aplikasi Go Food terhadap pendapatan rumah makan sebelum dan sesudah adanya layanan aplikasi Go-Food.

b. Tujuan Spesifik

- Untuk mengetahui dampak layanan Go Food terhadap jumlah pelanggan rumah makan.
- Untuk mengetahui dampak layanan Go Food terhadap pendapatan rumah makan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Kedepannya pengusaha kuliner mampu berinovasi lebih baik.
- b. Pengusaha kuliner yang satu dengan lainnya mampu bersaing secara sehat.

BAB II

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini akan mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan. Menurut penelitian terdahulu sebagai berikut:

Barus Lestari Sukma, Irene dan Mudzakir (2016) melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Pengaruh Beban Operasional pada Pendapatan Usaha dan Dampaknya terhadap Laba Bersih”. Penelitian ini mengkaji tentang sejauh mana hubungan yang signifikan antara pengaruh beban operasional terhadap pendapatan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis moderasi regresi untuk mengukur hubungan asosiatif kausalistik antara variable independen (total beban operasional) dengan variable moderating (pendapatan bersih usaha) dan variabel dependen (laba bersih setelah pajak). Data yang diambil dari Bursa Efek Indonesia dengan objek penelitian 16 unit perusahaan dari tahun 2010-2014. Selanjutnya pengukuran data menggunakan analisis moderasi regresi. Lalu teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beban operasional mempunyai hubungan yang positif (dengan tingkat signifikansi 5%) terhadap laba bersih pada perusahaan Food dan Beverage.

Makanya pada saat itu belum banyak rumah makan bahkan restaurant yang menggunakan kecanggihan teknologi. Jangankan untuk memesan makanan untuk berkomunikasi saja masih terbatas. Namun dengan berkembangnya jaman, teknologi saat ini sudah jauh berbeda semua dapat diakses dengan kemudahan yang sudah disediakan. Dimana semua orang dengan mudah memesan makanan yang mereka inginkan hanya dengan memesan lewat online ke rumah makan yang sudah menyediakan layanan online.

Kimes (2008) melakukan penelitian yang berjudul, “ The Role of Technology in Restaurant Revenue Management”. Penelitian ini mengkaji tentang sistem teknologi yang dapat meningkatkan pendapatan restoran. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan survei ke beberapa restoran. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis keuangan, dimana analisis ini dimulai dengan menghitung jumlah jam per minggu ketika pelanggan harus menunggu atau ketika reservasi ditolak. Dengan kata lain peneliti ingin menunjukkan bahwa teknologi dapat berdampak positif terhadap kenaikan pendapatan restoran. Pemilik restoran harus bisa menyeimbangkan antara pelayanan dengan kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Kimes Ph.D (2011) melakukan penelitian yang berjudul, “ The Current State of Online Food Ordering in the U.S Restaurant Industry”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dari kecanggihan teknologi dalam mengatur jalannya suatu restoran yang ada di US. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan survei ke 372 restoran yang ada di US. Hasil dari penelitian ini adalah ternyata seperempat dari hasil survei

menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan pemesanan secara online. Pemilik restoran pun juga senang dengan adanya pesan online ini, menurut mereka pemesanan online telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. Tetapi dalam penelitian ini tidak ditemukannya peningkatan yang berarti dalam pemeriksaan rata-rata, hanya ada peningkatan frekuensi pesanan. Contohnya, manfaat terbaik dari pemesanan online adalah penghematan tenaga kerja, karena karyawan tidak terikat di telepon atau di konter. Ketepatan pesanan adalah manfaat lain yang dilakukan oleh operator restoran.

Yulianto, Budi dan Dewi, Citra Lusiana dan Wijaya (2014) melakukan penelitian yang berjudul, “Peran Website Restoran terhadap Daya Tarik Konsumen Online”. Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya restoran harus memiliki website restoran yang menarik dan mudah diakses agar konsumen tertarik pada suatu restoran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan waterfall dalam perancangan website restoran yang meliputi tahapan sistem engineering, analisis, desain, pengujian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui cara merancang website restoran yang menarik dan mudah diakses. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran website restoran berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen, memudahkan konsumen untuk mengakses informasi suatu restoran, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatan suatu restoran. Itulah yang membuat para pengusaha rumah makan menjadi lebih banyak menggunakan kecanggihan teknologi khususnya dengan memanfaatkan layanan Go-Food yang sudah ada saat ini.

Supriyanto, Antok dan Kirana (2008) melakukan penelitian yang berjudul, “Sistem Informasi Manajemen Pemesanan Makanan Cepat Saji Melalui Internet Dengan Multi Outlet”. Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan teknologi saat ini yang semakin canggih dalam melakukan pemesanan makanan cepat saji via online. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan siklus hidup pengembangan sistem (SDLC, System Development Life Cycle) yaitu meliputi identifikasi masalah, menentukan syarat-syarat, menganalisis kebutuhan sistem, merancang sistem yang direkomendasikan, mengembangkan dan mendokumentasikan perangkat lunak, menguji dan mempertahankan sistem, serta mengevaluasi sistem. Sedangkan penentuan jarak terdekat menggunakan metode travelling salesman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respon yang positif dalam hal mempermudah dalam memesan makanan cepat saji, namun ada kekurangan dalam penelitian ini salah satunya konsumen hanya bisa mengetahui nomer telepon outlet tertentu yang lokasinya sangat jauh dari konsumen yang menyebabkan konsumen akan lama menunggu pesanannya datang.

Defrina, Debbie dan Lestari (2017) melakukan penelitian yang berjudul, “Aplikasi Pemesanan Makanan dan Minuman Online Berbasis Mobile Browser pada Restoran Tiga Saudara”. Penelitian ini mengkaji tentang kualitas pelayanan dalam suatu restoran adalah proses pemesanan (order). Proses pemesanan yang banyak digunakan oleh restoran adalah sistem order secara manual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menyebar kuisisioner. Objek penelitian ini para konsumen yang ingin memesan makanan dan

minuman online dapat melalui Mobile Browser pada Restoran Tiga Saudara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon yang positif terhadap adanya Mobile Browser yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan di Restoran Tiga Saudara dan konsumen bisa langsung membayarnya tanpa perlu mengantri. Dengan menggunakan layanan Go-Food maka pengusaha rumah makan mendapatkan kemudahan tanpa harus bersusah payah membuat aplikasi sendiri, hanya dengan mendaftar di Go-Food maka nama rumah makan akan langsung dikenal di kalangan konsumen.

Hedynata, Livia Marceline dan Radianto (2016) melakukan penelitian yang berjudul, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Yang dirasa kalau sebelumnya penjualan dari LUSCIOUS Chocolate Potato Snack itu belum berjalan secara maksimal. Maka dari itu dilakukannya penelitian ini agar mampu membantu pemasaran serta meningkatkan omzet penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Kalau pengambilan datanya dengan menggunakan metode purposive sampling. Yaitu dengan menggunakan metode wawancara yang melibatkan 12 informan (5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi

LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online dan Pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Panjaitan, M. A dan Jobiliong (2015) melakukan penelitian yang berjudul, “Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen di Rumah Makan Long’s Food”. Penelitian ini mengkaji mengenai rumah makan Long’s Food yang didirikan pada tahun 2012. Rumah makan ini menyajikan berbagai jenis makanan *Chinese* dan Indonesia yang berlokasi di Kota Tangerang. Pada tahun ke dua rumah makan Long’s Food mengalami kerugian yang disebabkan menurunnya jumlah konsumen. Maka dari itu diperlukan strategi sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance-Performance Matrix*, SERVQUAL (gap 5) dan HOQ dan SWOT. Untuk mendapatkan data maka dilakukannya wawancara atau penyebaran kuesioner, setelah itu data yang didapat akan dianalisis dengan metode diatas. Metode itu dapat membantu mentarformasikan data ke dalam model kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode SERVQUAL (gap 5), HOQ dan analisis SWOT menunjukkan adanya kesenjangan ekspektasi dan persepsi konsumen.

Gunawan dan Saputri (2014) melakukan penelitian yang berjudul, “Pengembangan Sistem Online Delivery “FOOD MAMBO”. Penelitian ini

mengkaji mengenai proses pembelian makanan secara langsung atau tradisional namun memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan, misalnya untuk konsumen yang seharian hanya di depan komputer atau laptop tanpa punya waktu untuk ke mana-mana membuat konsumen tersebut tidak bisa membeli makanan secara langsung, padahal konsumen ingin makan makanan yang ada di restoran tertentu. Proses pembelian makanan dengan sistem *delivery* juga memiliki kendala yang menyebabkan kesalahan komunikasi bagi penelepon dan petugas yang mungkin disebabkan oleh sinyal yang kurang baik, kata-kata yang sulit diucapkan sehingga kurang jelas, menu yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, dan kendala lainnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode prototyping. Prototyping adalah pengembangan cepat dan pengujian terhadap model atau prototipe dari aplikasi baru pada proses yang interaktif dan iteratif yang bisa digunakan oleh kedua spesialis sistem informasi dan profesional bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah mempermudah konsumen melihat informasi restoran melalui website serta memberikan kepuasan yang tinggi dan memberikan pelayanan yang baik serta kenyamanan untuk konsumen pada saat melakukan pemesanan secara online.

Dengan begitu pengusaha rumah makan memberikan tanggapan yang positif dengan adanya website ini, hanya menunggu pesanan online dari konsumen maka mereka tinggal menyiapkan makanan yang dipesan lalu diantarkan sesuai dengan alamat yang sudah ditunjukkan oleh konsumen.

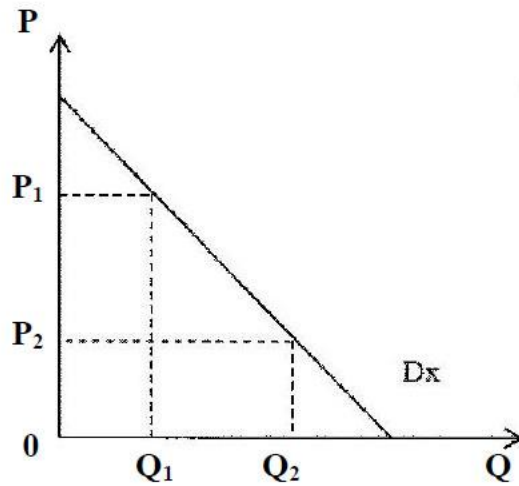
2.2 Landasan Teori

Menggunakan teori permintaan dan teori penawaran yang mendasari judul Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food terhadap Pendapatan Rumah Makan.

2.2.1. Teori Permintaan

Teori permintaan pada dasarnya merupakan perangkat analisis untuk melihat besaran jumlah barang atau jasa yang diminta serta pertambahan permintaan akan sesuatu barang atau jasa berdasarkan hukum permintaan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan, “Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat”.

Kurva permintaan adalah sebuah grafik yang menunjukkan hubungan antara harga barang atau jasa dengan jumlah barang atau jasa yang diminta. Dapat ditunjukkan pada gambar kurva di bawah ini, menurut Gilarso (2000:21) menjelaskan kurva di bawah ini:



Gambar 2.1. Kurva permintaan

Pada (Gambar 2.1) Kurva seperti ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau jika ada salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah kuantitas yang diminta). Hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi, yang disebut dengan fungsi permintaan, dengan demikian yang disebut fungsi permintaan adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antar tingkat harga (P) dengan jumlah barang atau jasa yang diminta (Q_d).

Menurut Sukirno (2005), Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain: harga barang, pendapatan kosumen, distribusi pendapatan masyarakat, selera masyarakat, jumlah penduduk, serta ekspektasi di masa yang akan datang. Perubahan permintaan dapat dipengaruhi oleh perubahan harga, perubahan selera masyarakat, perubahan pendapatan, dll.

Kenaikan Permintaan :

P

Penurunan Permintaan :

P



Gambar 2.2

Perubahan kurva permintaan

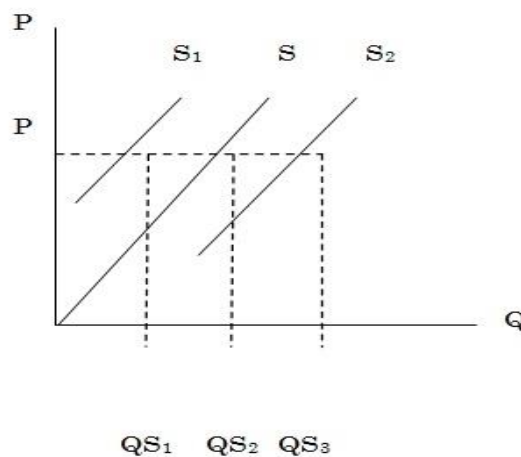
Pada gambar pertama kita mempunyai peningkatan permintaan dimana pergeseran kurva permintaan ke kanan pada sumbu kuantitas, dan gambar kedua penurunan permintaan dimana pergeseran kurva permintaan ke kiri pada sumbu kuantitas. Terjadinya perubahan permintaan pada rumah makan disebabkan adanya peningkatan akan selera konsumen atau daya tarik untuk memesan makanan melalui aplikasi Go-Food. Konsumen cenderung memilih memesan makanan melalui Go-Food karena lebih mudah dan praktis. Dengan adanya pelayanan melalui internet, para konsumen sangat dimanjakan dalam hal ini dikarenakan hanya dengan memasuki website, konsumen dapat langsung memilih jenis makanan yang disukainya tanpa harus terganggu aktivitasnya, dan beberapa saat kemudian makanan yang dipesan sudah datang dan siap dimakan.

2.2.2. Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan atau jual pada berbagai tingkat harga selama satu periode waktu tertentu. Hukum penawaran, “Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan”.

Faktor-faktor yang menggeser kurva penawaran jika penawaran bertambah yang diakibatkan oleh fakto-faktor diluar harga, maka supply akan bergeser ke kiri atas. Yang dapat menggeser kurva penawaran antara lain:

- harga barang tersebut
- harga barang lain
- harga faktor-faktor produksi
- ekspetasi harga di masa mendatang
- jumlah produsen
- teknologi dengan adanya teknologi yang semakin meningkat, berarti biaya untuk memproduksi akan menjadi lebih rendah, dengan demikian jumlah barang yang dapat diproduksi menjadi lebih banyak.



Gambar 2.3. Kurva penawaran

Kurva penawaran memperlihatkan apa yang terjadi dengan kuantitas barang yang ditawarkan ketika harganya berubah, dengan menganggap seluruh faktor penentu lainnya konstan. Jika satu dari faktor-faktor tersebut berubah, kurva penawaran akan bergeser (Mankiw, 2000).

2.2.3. Kerangka Pemikiran

Seperti yang sudah dijelaskan di atas beberapa hal mempengaruhi pendapatan rumah makan meningkat karena pengusaha rumah makan setelah bergabung dengan Go-Food.

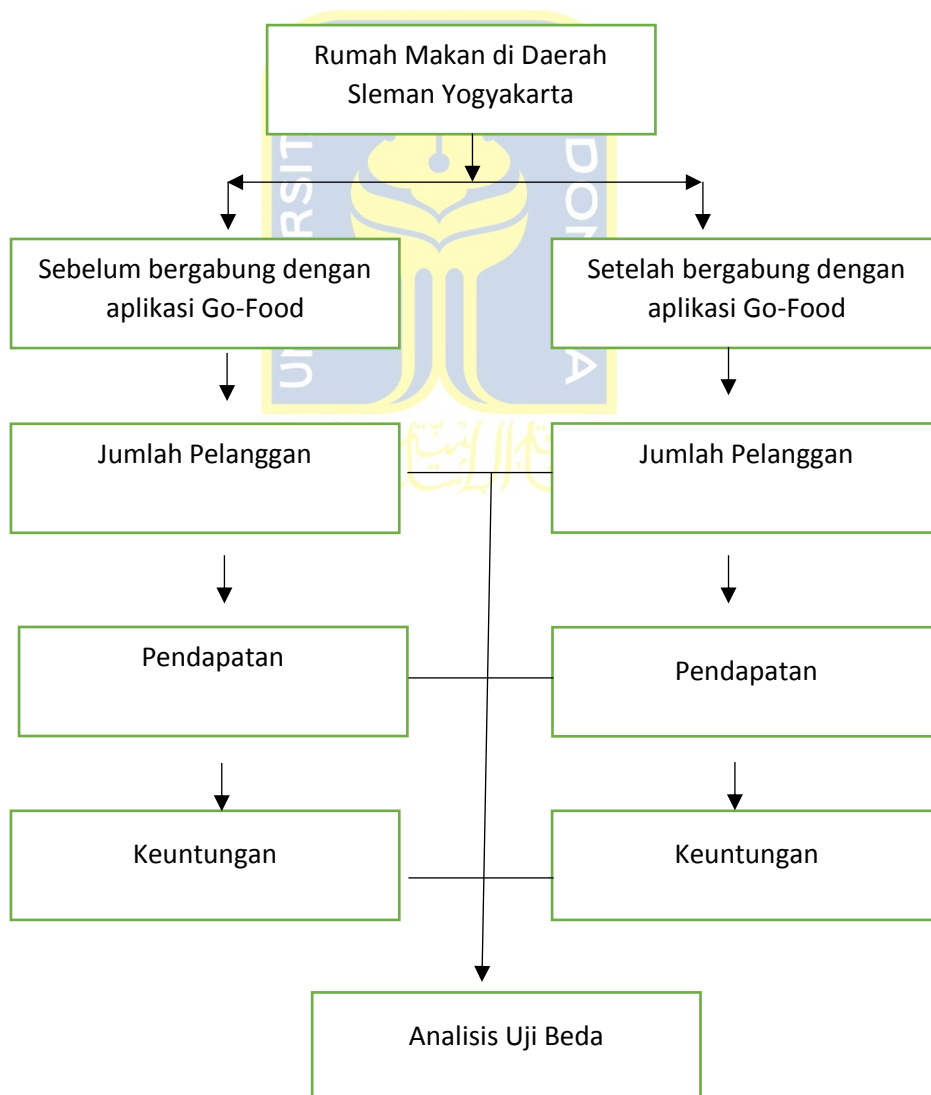
Selain itu juga dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang datang ke rumah makan atau hanya sekedar memesan lewat aplikasi Go-Food. Pertambahan jumlah pelanggan ini disebabkan adanya selera dari pelanggan yang ingin memesan lewat aplikasi Go-Food meningkat, karena harga makanannya murah atau karena tempat dari rumah makan bagus. Dengan demikian usaha yang dilakukan bervariasi, mulai dari promosi, pelayanan yang ramah, sampai dengan adaptasi dengan kemajuan teknologi.

Salah satu upaya untuk menjaring konsumen lebih banyak adalah dengan memanfaatkan layanan Go-Food yang banyak dilakukan oleh operator-operator transportasi *online*. Dengan bergabung di layanan Go-Food ada banyak keuntungan yang dapat diambil tidak hanya bagi rumah makan itu sendiri tetapi juga bagi *driver* Go-Food dan konsumen itu sendiri.

Keuntungan bagi pengusaha rumah makan bergabung dengan layanan Go-Food adalah dapat menjaring konsumen lebih banyak, karena dengan layanan Go-Food memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya. Selain itu juga layanan Go-Food ini dapat sekaligus sebagai ajang promosi *online* bagi rumah makan tersebut. Dengan promosi *online* penjualan meningkat karena promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan maka dari itu banyak pengusah rumah makan UKM (Usaha Kecil Menengah)

yang pada akhirnya bergabung dengan Go-Food dengan begitu pengusaha rumah makan akan sangat mudah dalam memasarkan rumah makannya.

Kerangka pemikiran dapat dilihat seperti pada gambar di bawah ini :



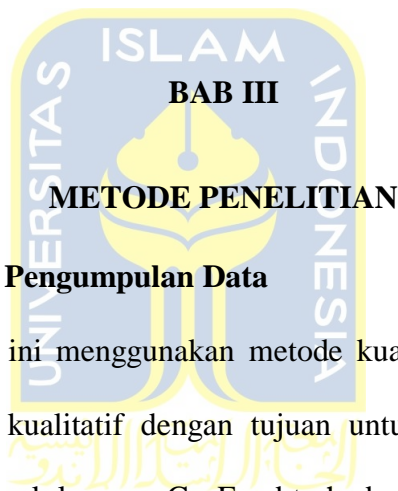
Gambar 2.4. kerangka pemikiran

2.3. Hipotesisi Penelitian

Adapun hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah diduga adanya penggunaan aplikasi layanan Go-Food berpengaruh positif sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah makan.

Hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Ho : tidak terdapat perbedaan jumlah pelanggan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.
Ha : terdapat perbedaan jumlah pelanggan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.
2. Ho : tidak terdapat perbedaan jumlah pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.
Ha : terdapat perbedaan jumlah pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.
3. Ho : tidak terdapat perbedaan keuntungan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.
Ha : terdapat perbedaan keuntungan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.



3.1. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer. Menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana dampak layanan Go-Food terhadap pendapatan dan daya tarik dari jumlah pelanggan rumah makan khususnya di Kota Yogyakarta di kabupaten Sleman sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan sesudah bergabung dengan layanan Go Food.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengusaha rumah makan yang menggunakan aplikasi Go-Food. Dimana pengusaha rumah makan adalah masyarakat yang mempunyai usaha dan tinggal di Kabupaten Sleman. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini merupakan penjelasan atau pengertian dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Penjelasan Masing-masing Variabel

No	Variabel	Definisi	Satuan
1	Pendapatan Penjualan	Pendapatan yaitu jumlah hasil penjualan makanan dan minuman dari rumah makan	Rupiah/bulan
2	Jumlah Pelanggan	Pelanggan ialah sekelompok/perorang yang membeli ke rumah makan	Jiwa/hari
3	Keuntungan	Keuntungan adalah hasil yang didapatkan lebih dari jumlah pengeluaran rumah makan setiap harinya	Rupiah/bulan

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara: Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan selebaran yang berisi beberapa pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait langsung dalam permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, tentang dampak layanan Go-Food terhadap pendapatan rumah makan.

3.5. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena responden atau pemilik rumah makan itu yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dengan mendatangi langsung rumah makan.

Populasi dalam penelitian ini adalah rumah makan yang ada di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman dengan jumlah sekitar 30 rumah makan yang sudah bergabung dengan layanan Go-Food.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti mengetahui populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, peneliti bersikap bahwa kelompok memiliki unsur peluang untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini tehnik probability sampling yang digunakan adalah sampel random berkelompok.

- Sampel random berkelompok (*cluster sampling*) adalah metode pengambilan sampel dilakukan dengan sampling unitnya dari satu kelompok. Setiap individu di dalam kelompok akan diambil sebagai sampel. Misal : terdapat

20 kelompok usaha rumah makan maka satu dari anggota kelompok dari usaha rumah makan tersebut akan diambil dan dijadikan sebagai sampel.

Dengan teknik sampling untuk pengambilan sampel sangat cocok digunakan dengan data primer yang bertujuan agar dapat secara langsung untuk mencari informasi rumah makan apa saja yang sudah bekerja sama dengan layanan Go-Food. Dan untuk mengetahui seberapa penting layanan Go-Food terhadap kenaikan pendapatan suatu rumah makan.

3.6. Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *statistik descriptive*. *Statistic descriptive* digunakan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum. Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat rata-rata pendapatan rumah makan setelah adanya aplikasi Go-Food.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal maka metode yang digunakan adalah statistik deskriptif. Kemudian apabila data tidak bersitribusi normal maka menggunakan statistik non parametric. Pengambilan keputusan dapat ditulis sebagai berikut:

- a. Ketika probabilitas $Asym.sig < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal
- b. Ketika probabilitas $Asym.sig > 0.05$ maka data berdistribusi normal

2. Uji Wilcoxon Signed Test

Uji wilcoxon signed test merupakan uji nonparametris yang digunakan untuk mengukur perbedaan 2 kelompok data berpasangan berskala ordinal atau interval tetapi data berdistribusi tidak normal. Uji ini juga dikenal dengan nama uji match pair test. Dasar pengambilan keputusan dalam uji wilcoxon signed test adalah sebagai berikut :

- Ketika nilai probabilitas Asym.sig 2 failed $< 0,05$ maka terdapat perbedaan rata-rata.
- Ketika nilai probabilitas Asym.sig 2 failed $> 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan rata-rata.



4.1. Diskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Sleman. Dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada 30 rumah makan yang ada di Kabupaten Sleman. Di dapatkan data pada tabel sebagai berikut :

Hasil Rekapitulasi Pengumpulan Data

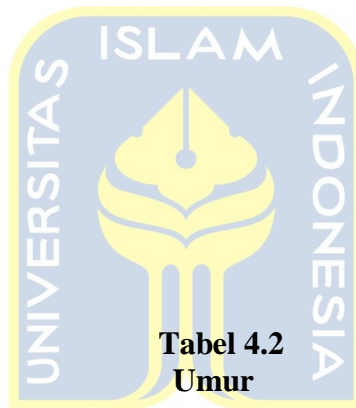
Tabel 4.1.
Jenis Kelamin

jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
L	20	62.5	62.5	68.8
P	10	31.2	31.2	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: diolah SPSS 16

Dari data di atas jumlah responden perempuan sebesar 10, sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 20.



**Tabel 4.2
Umur**

umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
20	8	25.0	25.0	31.2
30	10	31.2	31.2	62.5
40	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: diolah SPSS 16

Dari data di atas jumlah responden dengan umur 20 tahun ada 8 orang, jumlah responden dengan umur 30 tahun ada 10 orang, dan jumlah responden dengan umur 40 tahun ada 12.

Tabel 4.3.
Pendidikan Terakhir

pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
SD	7	21.9	21.9	28.1
SMA	16	50.0	50.0	78.1
SMP	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: diolah SPSS 16

Dari data di atas pendidikan terakhir responden yang paling banyak pada saat SMA dan untuk pendidikan terakhir SD dan SMP sebanyak 7.



Tabel 4.4.
Pekerjaan saat ini

pekerjaan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
Wiraswasta	30	93.8	93.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: diolah SPSS16

Dari data di atas dapat disimpulkan untuk pekerjaan responden saat ini banyak yang berprofesi menjadi wiraswasta.

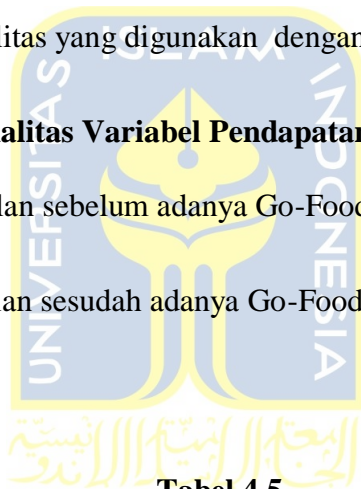
4.2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan uji beda rata-rata menggunakan uji paired sample t-test. Uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji sebuah data dari sebaran kelompok atau variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah data atau variabel tersebut berdistribusi normal. Variabel dalam penelitian ini memerlukan pengujian normalitas terlebih dahulu untuk setiap masing-masing variabel. Model data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan log linier. Data yang digunakan kurang dari 50 sampel maka uji normalitas yang digunakan dengan Shapiro Wilk.

4.2.1. Uji Normalitas Variabel Pendapatan

Ho : Pendapatan perbulan sebelum adanya Go-Food berdistribusi normal

Ha : Pendapatan perbulan sesudah adanya Go-Food tidak berdistribusi normal



Tabel 4.5.
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pendapatan penjualan per bulan sebelum adanya Go-Food	.197	30	.004	.873	30	.002
Pendapatan penjualan per bulan sesudah adanya Go-Food	.234	30	.000	.802	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel pendapatan sebelum adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.002 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel pendapatan sesudah adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.

4.2.2. Uji Normalitas Variabel Jumlah Pelanggan

H_0 : Jumlah pelanggan perhari sebelum adanya Go-Food data berdistribusi normal

H_a : Jumlah pelanggan perhari sesudah adanya Go-Food data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.6.
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Jumlah Pelanggan perhari sebelum adanya Go-Food	.354	30	.000	.637	30	.000
Jumlah Pelanggan perhari sesudah adanya Go-Food	.249	30	.000	.829	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

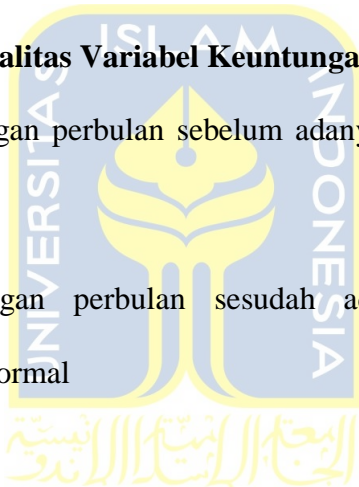
Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel jumlah pelanggan sesudah adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.

4.2.3. Uji Normalitas Variabel Keuntungan

H_0 : Keuntungan perbulan sebelum adanya Go-Food data berdistribusi normal

H_a : Keuntungan perbulan sesudah adanya Go-Food data tidak berdistribusi normal



Tabel 4.7.

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keuntungan per bulan sebelum adanya Go-Food	.268	30	.000	.790	30	.000
Keuntungan per bulan sesudah adanya Go-Food	.233	30	.000	.852	30	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel keuntungan per bulan sebelum adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- Dari hasil estimasi data didapatkan nilai dari variabel keuntungan per bulan sesudah adanya Go-Food pada uji normalitas dengan metode shapiro wilk sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alfa sebesar 5% (0.05) maka, menolak H_0 dan kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- Dari hasil estimasi didapatkan variabel data tidak berdistribusi normal, maka untuk mengatasi data tersebut dilihat pada outlayer. Outlayer adalah data-data yang kontras yang menyebabkan data tersebut tidak berdistribusi normal. Untuk mengatasi data berdistribusi tidak normal maka dilihat dari outlayersnya apabila terdapat outlayers maka outlayers tersebut harus dihilangkan.

4.2.4. Standar Deskriptif

	N	Median	Mean	Std deviasi
P1_sebelum	30	2.00	2.37	1.245
P2_sesudah	30	4.00	3.83	.747
L1_sebelum	30	1.00	1.47	.507
L2_sesudah	30	3.00	3.03	.999
K1_sebelum	30	2.00	1.77	.679
K2_sesudah	30	4.00	4.00	.830

Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas didapatkan nilai rata-rata pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 2.37 dan standar deviasi sebesar 1.245. Sedangkan nilai rata-rata pendapatan rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 3.83 dan standar deviasi sebesar .747. Dimana rata-rata pendapatan dan standar deviasi rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food cenderung meningkat.

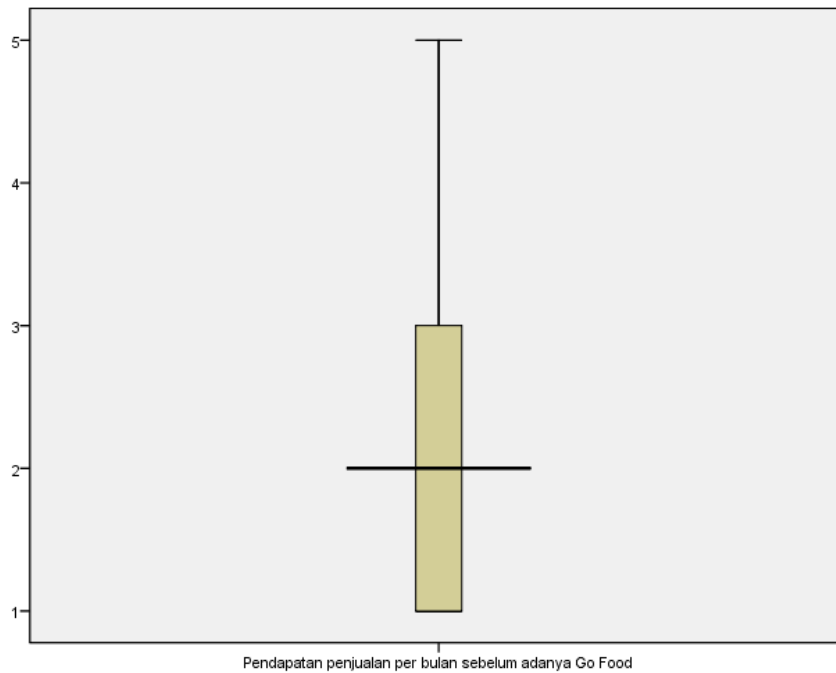
Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas didapatkan nilai rata-rata jumlah pelanggan rumah makan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 1.47 dan standar deviasi sebesar .507. Sedangkan nilai rata-rata jumlah pelanggan rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 3.03 dan standar deviasi sebesar .999. Dimana rata-rata jumlah pelanggan dan standar deviasi rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food cenderung meningkat.

Dari hasil pengujian data dengan uji normalitas didapatkan nilai rata-rata keuntungan rumah makan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 1.77 dan standar deviasi sebesar .679. Sedangkan nilai rata-rata keuntungan rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food sebesar 4.00 dan standar deviasi sebesar .830. Dimana rata-rata keuntungan dan standar deviasi rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food cenderung meningkat.

4.3. Uji Outlayers

4.3.1. Uji Outlayers Variabel Pendapatan Sebelum

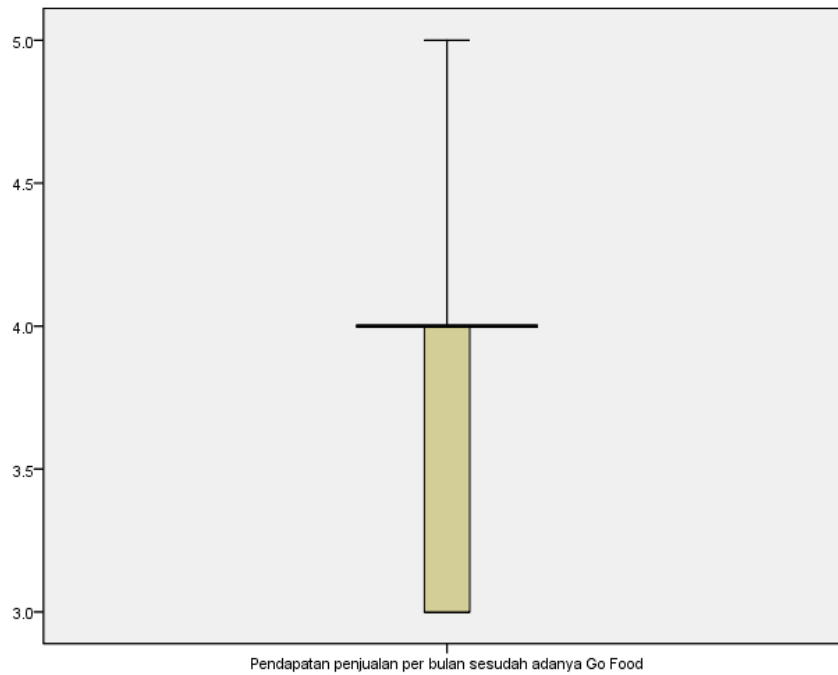
**Gambar
Hasil Uji Outlayers**



Hasil uji outlayers pada variabel pendapatan sebelum adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel pendapatan sebelum adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta pendapatan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.3.2. Uji Outlayers Pendapatan Sesudah

Gambar
Hasil Uji Outlayers

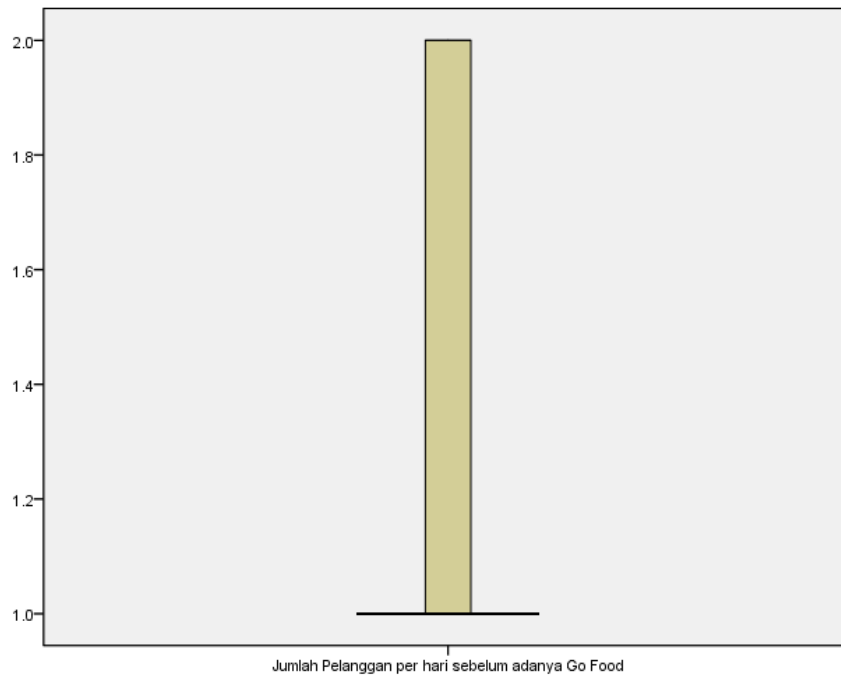


Hasil uji outlayers pada variabel pendapatan sesudah adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel pendapatan sesudah adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta pendapatan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.3.3. Uji Outlayers Variabel Jumlah Pelanggan Sebelum

Gambar

Hasil Uji Outlayers

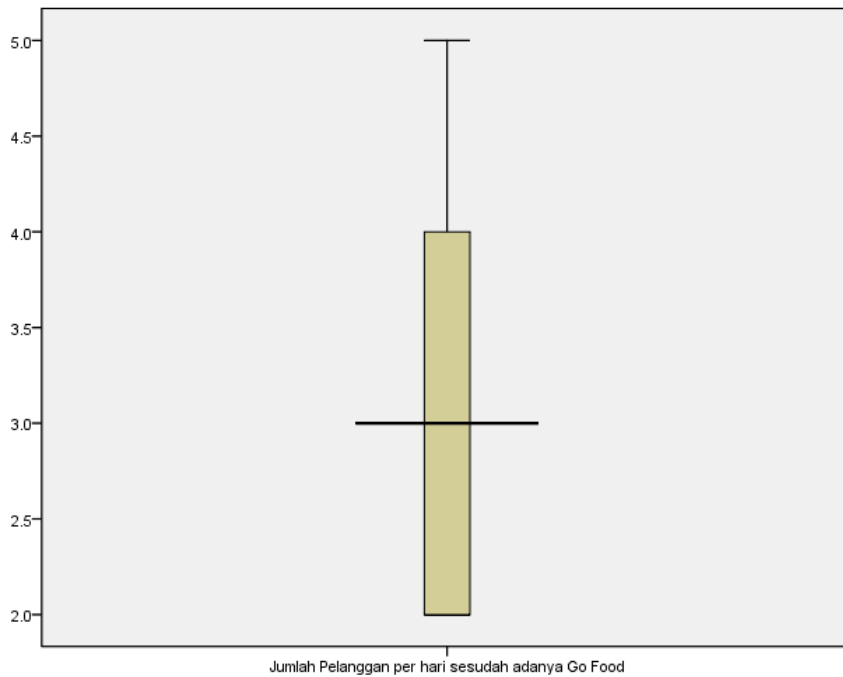


Hasil uji outlayers pada variabel jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta jumlah pelanggan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.3.4. Uji Outlayers Jumlah Pelanggan Sesudah

Gambar

Hasil Uji Outlayers

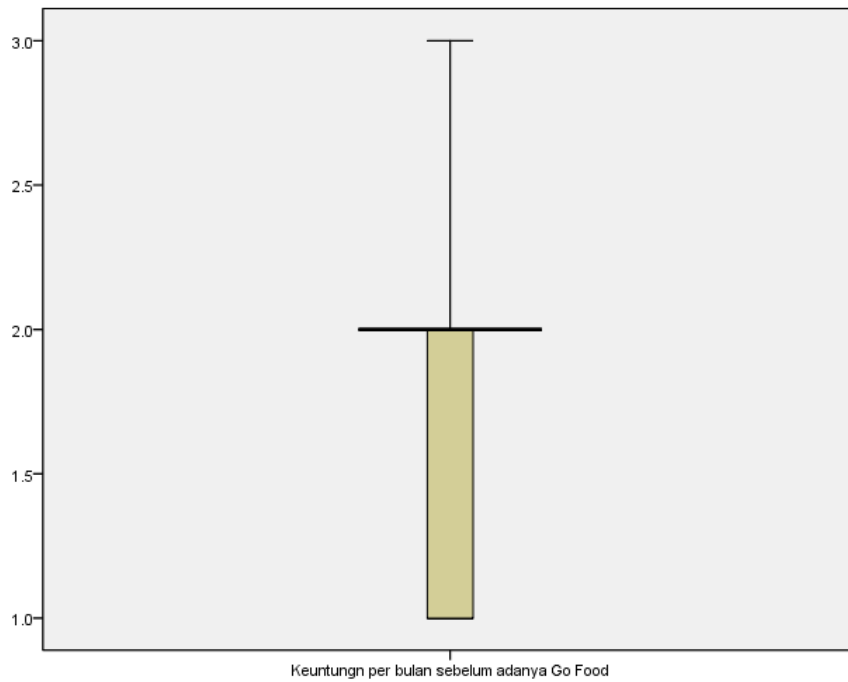


Hasil uji outlayers pada variabel jumlah pelanggan sesudah adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel jumlah pelanggan sesudah adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta jumlah pelanggan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.3.5. Uji Outlayers Keuntungan Sebelum

Gambar

Hasil Uji Outlayers

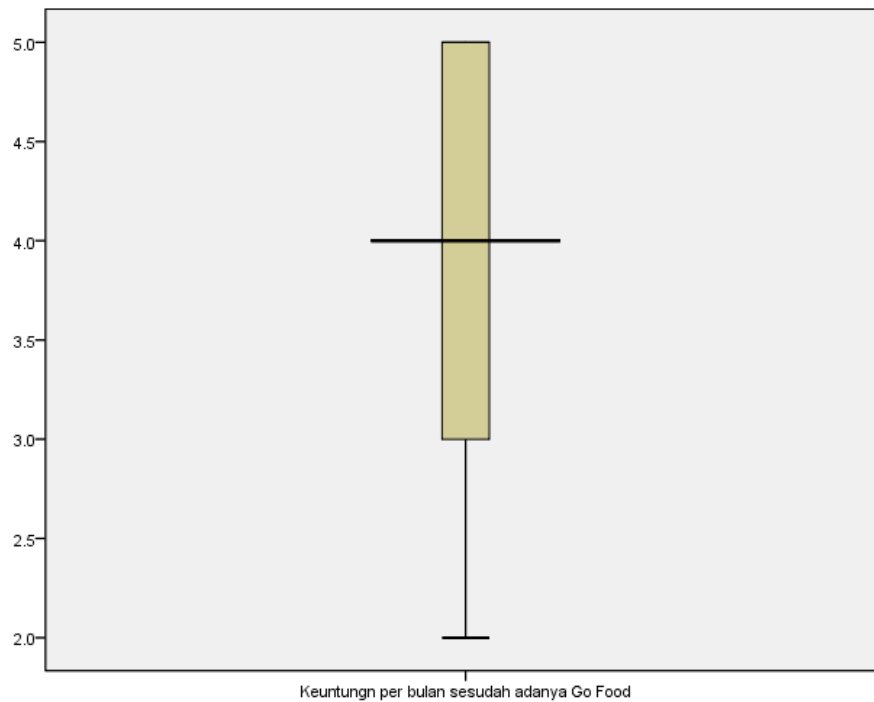


Hasil uji outlayers pada variabel keuntungan sebelum adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel keuntungan sebelum adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta keuntungan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.3.6. Uji Outlayers Keuntungan Sesudah

Gambar

Hasil Uji Outlayers



Hasil uji outlayers pada variabel keuntungan sesudah adanya Go-Food diketahui bahwa tidak adanya outlayers pada data tersebut. Tetapi data pada variabel keuntungan sesudah adanya Go-Food tidak berdistribusi normal. Hal tersebut tidak dapat dirubah dikarenakan fakta keuntungan yang berada dilapangan seperti data tersebut.

4.4. Uji Wilcoxon Signed Test

Uji wilcoxon signed test adalah salah satu uji non parametik untuk mengetahui perbedaan rata-rata dari objek yang memiliki data berdistribusi tidak normal.

4.4.1. Variabel Pendapatan

Hipotesis :

Ho : tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Ha : terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Tabel 4.8
Hasil Uji Wilcoxon Signed Test

Test Statistics^b

	Pendapatan penjualan per bulan sesudah adanya Go Food - Pendapatan penjualan per bulan sebelum adanya Go Food
Z	-4.579 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

Dari hasil uji wilcoxon signed test didapatkan nilai Z sebesar -4.579 dan nilai asymp sig. (2-tailed) 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa 5%(0,05) sehingga menolak ho, maka kesimpulannya terdapat perbedaan rata-rata pendapatan sebelum adanya Go-Food dengan pendapatan setelah adanya Go-Food.

4.4.2. Variabel Jumlah Pelanggan

Hipotesis :

Ho : tidak terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Ha : terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Tabel 4.9
Hasil Uji Wilcoxon Signed Test

Test Statistics^b

	Jumlah Pelanggan per hari sesudah adanya Go Food - Jumlah Pelanggan per hari sebelum adanya Go Food
Z	-4.759 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

Dari hasil uji wilcoxon signed test didapatkan nilai Z sebesar -4.579 dan nilai asymp sig. (2-tailed) 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa 5%(0,05) sehingga menolak ho, maka kesimpulannya terdapat perbedaan rata-rata jumlah pelanggan sebelum adanya Go-Food dengan jumlah pelanggan setelah adanya Go-Food.

4.4.3. Variabel Keuntungan

Hipotesis :

Ho : tidak terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Ha : terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum adanya Go-Food dengan setelah adanya Go-Food.

Tabel 4.10
Hasil Uji Wilcoxon Signed Test

Test Statistics^b

	Keuntungan per bulan sesudah adanya Go Food - Keuntungan per bulan sebelum adanya Go Food
Z	-4.832 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : Data diolah, SPSS 16.0

Dari hasil uji wilcoxon signed test didapatkan nilai Z sebesar -4.832 dan nilai asymp sig. (2-tailed) 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa 5%(0,05) sehingga menolak ho, maka kesimpulannya terdapat perbedaan rata-rata keuntungan sebelum adanya Go-Food dengan keuntungan setelah adanya Go-Food.

4.4.4. Statistik Non Parametik

Alat analisis dalam penelitian menggunakan program SPSS 16. Dimana metode yang digunakan adalah metode uji beda rata-rata dengan Wiloxon Range Test dengan menghitung rata-rata apakah terdapat perbedaan sebelum dengan sesudah rumah makan bergabung dengan aplikais Go-Food. Dalam statistik

descriptif menunjukkan nilai rata-rata, standar deviasai, maksimum, dan minimum data tersebut.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Statistik Non Parametik

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviation
P1_Sebelum	30	1	3	1.63	.669
P2_Sesudah	30	2	5	3.70	.915
L1_Sebelum	30	1	3	1.33	.547
L2_Sesudah	30	2	4	3.17	.648
K1_Sebelum	30	1	3	1.60	.657
K2_Sesudah	30	2	5	3.90	.923

Variabel Pendapatan

Dari hasil estimasi menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai rata-rata pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar 1.63 kemudian setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food pendapatan mengalami kenaikan sebesar 3.70. Hal tersebut menunjukkan adanya pertambahan rata-rata pendapatan walaupun tidak terlalu besar. Kemudian dengan nilai standar deviasi mengalami peningkatan dari sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar .666 dan setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food menjadi .915.

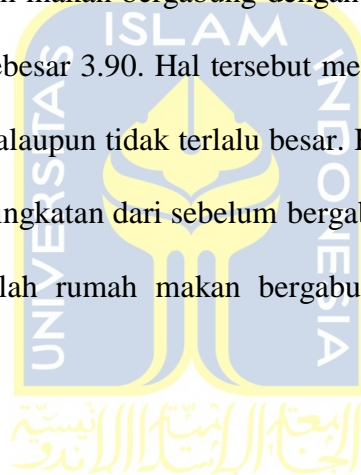
Variabel Jumlah Pelanggan

Dari hasil estimasi menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai rata-rata jumlah pelanggan rumah makan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar 1.33 kemudian setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food jumlah pelanggan mengalami kenaikan sebesar 3.17. Hal tersebut menunjukkan adanya

pertambahan rata-rata jumlah pelanggan walaupun tidak terlalu besar. Kemudian dengan nilai standar deviasi mengalami peningkatan dari sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar .547 . dan setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food menjadi .648.

Variabel Keuntungan

Dari hasil estimasi menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai rata-rata keuntungan rumah makan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar 1.60 kemudian setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food keuntungan mengalami kenaikan sebesar 3.90. Hal tersebut menunjukkan adanya pertambahan rata-rata keuntungan walaupun tidak terlalu besar. Kemudian dengan nilai standar deviasi mengalami peningkatan dari sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food sebesar .657 dan setelah rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food menjadi .923.



4.5. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H1 : ada perbedaan signifikan jumlah pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H1 menjelaskan adanya perbedaan jumlah pendapatan yang didapatkan oleh pengusaha rumah makan saat sebelum bergabung dengan Go-Food dengan sesudah bergabung dengan Go-Food.

Sikap pengusaha rumah makan berpengaruh positif terhadap adanya aplikasi Go-Food. Ini menunjukkan sikap dari masing-masing pengusaha rumah makan dalam memanfaatkan aplikasi Go-Food sangat berpengaruh secara signifikan dalam pemanfaatan aplikasi Go-Food terhadap jumlah pendapatan rumah makan. Manfaat lain yang dapat mendukung pendapatan rumah makan itu meningkat seperti dengan bergabung di aplikasi Go-Food pengusaha rumah makan dimudahkan dalam mempromosikan rumah makan dengan harga tertentu, selain itu dengan aplikasi Go-Food ini pengusaha rumah makan dapat memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada untuk mengantar pesananan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Hendra (2018), yang melakukan penelitian tentang analisa pemanfaatan aplikasi Go-Food bagi pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan Sawojajar Kota Malang, penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pendapatan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.

H2 : ada perbedaan signifikan jumlah pelanggan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H2 menjelaskan adanya peningkatan jumlah pelanggan rumah makan saat sesudah pengusaha rumah makan bergabung dengan aplikasi Go-Food bila dibandingkan sebelum pengusaha rumah makan bergabung dengan aplikais Go-Food.

Dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan rumah makan dapat dikatakan banyak dari pelanggan sangat memanfaatkan aplikasi Go-Food,

disebabkan oleh adanya ketertarikan (selera) dari pelanggan terhadap tempat atau menu makanan yang ada di rumah makan tersebut atau adanya ajakan dari kerabat dan temannya untuk membeli makan di rumah makan.

Bagi pengusaha rumah makan mereka menggunakan promosi di dalam aplikasi Go-Food dengan memasang gambar yang dapat memancing para pelanggan untuk datang atau hanya sekedar memesan makanannya melalui aplikasi Go-Food. Selain itu juga pengusaha rumah makan memaparkan harga untuk menu makanan dengan harga yang murah jika dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang sama-sama menggunakan aplikasi Go-Food.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriany (2012), melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan antar (*delivery service*) di restoran KFC cabang Ahmad Yani Makassar. Yang menganalisis tentang bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan pada rumah makan dengan memanfaatkan layanan *delivery*. Walaupun tidak sama menggunakan Go-Food tetapi sama-sama menggunakan layanan *delivery*.

H3 : ada perbedaan signifikan keuntungan rumah makan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan yang signifikan terhadap keuntungan yang diperoleh dari rumah makan sesudah bergabung dengan aplikasi Go-Food jika dibandingkan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food. Sikap pengusaha rumah makan berpengaruh positif terhadap keuntungan yang di dapatkan dengan memanfaatkan aplikasi Go-Food

secara maksimal, karena aplikasi Go-Food memberikan banyak kemudahan bagi pengusaha rumah makan dalam mempromosikan dagangannya.

Dengan begitu akan banyak pelanggan yang akhirnya memesan makanan dari aplikasi Go-Food. Jika sebelum bergabung dengan Go-Food keuntungan yang didapatkan tidak banyak dikarenakan para pengusaha rumah makan kecil sebelumnya tidak memanfaatkan teknologi yang ada. Kebanyakan pengusaha rumah makan melakukan penjualannya hanya mengundang para pelanggan dengan brosur atau hanya dari mulut ke mulut agar rumah makannya dapat dikenal. Itu merupakan salah satu usaha yang dilakukan pengusaha rumah makan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food.

Sekarang dengan berbagai kemudahan yang di dapatkan dari aplikasi Go-Food pengusaha rumah makan tidak perlu merasa bingung bagaimana cara untuk mempromosikan rumah makan, hanya dengan mendaftarkan usaha rumah makan dengan begitu nanti langsung akan ada di daftar tempat pencarian rumah makan. Tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira dan Penta (2017), tentang Pengaruh Strategi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Menjelaskan tentang strategi yang digunakan dari pengusaha rumah makan untuk meningkatkan keuntungan, walaupun tidak menjelaskan tentang kegunaan Go-Food tetapi sama-sama menjelaskan tentang keuntungan yang meningkat dengan strategi pemasaran *online*. Dalam penelitian ini mendukung adanya perbedaan keuntungan yang didapatkan sebelum bergabung dengan Go-Food dan setelah bergabung dengan Go-Food.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan dari pendapatan, jumlah pelanggan, dan juga keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha rumah makan dengan membandingkan sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food dan sesudah bergabung dengan aplikasi Go-Food.

Pengusaha rumah makan berpengaruh positif terhadap pendapatan rumah makan. Karena setelah bergabung dengan Go-Food pendapatan yang didapatkan pengusaha rumah makan meningkat secara signifikan. Selain pendapatan, jumlah pelanggan yang datang maupun yang memesan makanan langsung melalui Go-Food juga ikut meningkat signifikan begitu juga keuntungan yang didapatkan juga ikut meningkat.

Hadirnya aplikasi Go-Food ini sangat menguntungkan untuk semua kalangan khususnya bagi pengusaha rumah makan yang bisa dibilang UKM (

Usaha Kecil Menengah) yang ingin memperluas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada maka usaha rumah makan tersebut akan langsung dikenal masyarakat.

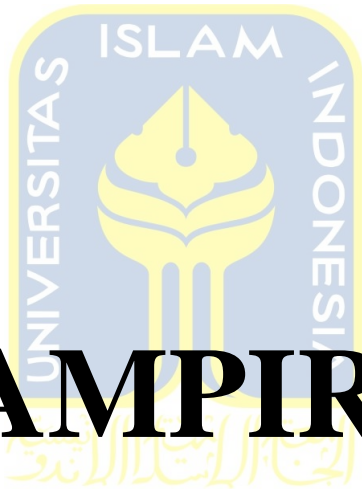
5.2. Saran

Pemerintah diharapkan dapat membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan teknologi dan informasi dimasa kini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro dan menengah agar dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan produktifitas dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat banyak. Pemerintah perlu melakukan penyuluhan terhadap masyarakat agar dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi di masa kini untuk meningkatkan kemampuan mandiri usaha bagi masyarakat kecil yang memiliki usaha. Adanya kemajuan teknologi dan informasi diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis terutama pelaku usaha kecil mikro dan menengah yang memiliki modal kecil untuk dapat mengembangkan usahanya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus Lestari Sukma, Irene dan Mudzakir, K. M. (2016). Analisis Pengaruh Beban Operasional Pada Pendapatan Usaha Dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010 - 2014) Irene. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 741–754.
- Defrina, Debbie dan Lestari, P. D. (2017). Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman Online Application of Ordering Food and Beverages Online Based on Mobile Browser on Tiga Saudara Restaurant. *Jurnal Ilmiah Information Dan Komputer*, 22(3), 158–170.
- Fahri, M. L. (2014). *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*.
- Gunawan dan Saputri, L. H. (2014). Pengembangan Sistem Online Delivery“ Food Mambo .” *Seminar Nasional Informatika (SemnasIF), 2014(semnasIF)*, 84–91.
- Hedynata, Livia Marceline dan Radianto, E. D. W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, volume 1,(April)*, 87–96. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>
- Kimes, E. S. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309. <https://doi.org/10.1177/1938965508322768>
- Kimes Ph.D, E. S. (2011). The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6–18.
- Panjaitan, M. A dan Jobiliong, E. dan J. (2015). Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen di Rumah Makan Long ' s Food, 1(1), 44–47.
- Prisatya, D. R. U. (2014). *Analisisn Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pemilik Usaha Industri Kecil-Menengah*.

- Salim, Berta dan Ihalauw, I. O. . J. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan Kompetitif Go-Jek pun meluncurkan aplikasi Go-konsumen. *Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi Berbagai Sudut Pandang Pelanggan*, 10(2), 106–123.
- Sukma, I. B. L. dan, Mudzakar, M. K., & Edison, A. (2016). Analisa Pengaruh Beban Operasional Pada Pendapatan Usaha dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014). *Conference on Management and Behavioral Studies*, 741–754.
- Supriyanto, Antok dan Kirana, S. B. (2008). Pemesanan Makanan Cepat Saji Melalui Internet. *Seminar Nasional Informatika (SemnasIF)*, 2008(semnasIF), 342–348. Retrieved from http://repository.upnyk.ac.id/195/1/44__Sistem_Informasi_Manajemen_Pemesanan_Makanan_Cepat_Saji_Melalui_Internet_dengan_Multi_Outlet.pdf
- Tjiptaningsih, D. S., & Aryani, L. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Fast Food Pizza Hut Di Jakarta Selatan)*. *Online Journal & Proceeding Universitas Jendral Soedirman* (Vol. 4). Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/671/704>
- Winarta, M. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Agora*, 3(1), 463–469.
- Yuliana, Y. O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/671/704>
- Yulianto, Budi dan Dewi, Citra Lusiana dan Wijaya, O. (2014). Peran Website Restoran Terhadap Daya Tarik Konsumen Online. *ComTech*, 5(2), 1096–1109.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER

**“ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GO-FOOD
TERHADAP PENDAPATAN RUMAH MAKAN”.**

I. DATA DIRI

Nama :

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Usia

<20 tahun

20-30 tahun

31-40 tahun

>40 tahun



Pendidikan Terakhir

SD/SMP/SMA

Diploma

S1/sarjana

S2/ magister

S3/ doktor

Pekerjaan Saat Ini

- Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

Pendapatan penjualan per bulan sebelum adanya Go Food

- Rp 300.000
- Rp 400.000
- Rp 500.000
- Rp 750.000
- Rp 1.000.000

Pendapatan penjualan per bulan sesudah adanya Go Food

- Rp 300.000
- Rp 400.000
- Rp 500.000
- Rp 750.000
- Rp 1.000.000

Jumlah Pelanggan per hari sebelum adanya Go Food

- 25 jiwa
- 30 jiwa
- 40 jiwa
- 45 jiwa

Jumlah Pelanggan per hari sesudah adanya Go Food

- 25 jiwa

- 30 jiwa
- 40 jiwa
- 45 jiwa

Keuntungan per bulan sebelum adanya Go Food

- Rp 300.000
- Rp 400.000
- Rp 500.000
- Rp 750.000
- Rp 1.000.000

Keuntungan per bulan sesudah adanya Go Food

- Rp 300.000
- Rp 400.000
- Rp 500.000
- Rp 750.000
- Rp 1.000.000



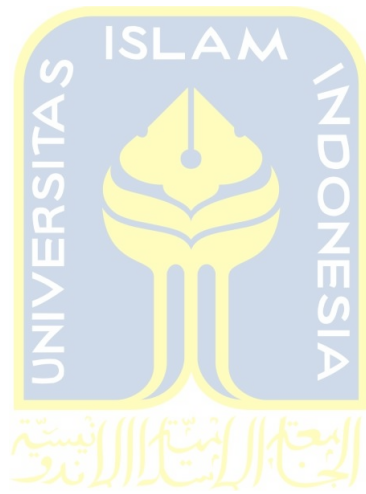
II. SIKAP PENGGUNA (PEMILIK USAHA RUMAH MAKAN)

Setelah bergabung dengan aplikasi Go Food dan sebelum bergabung dengan aplikasi Go Food

Responden hanya perlu memilih dengan cara mencentang kolom yang menunjukkan bahwa responden “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, “sangat setuju” atas pernyataan yang diberikan.

PERTANYAAN	sts 1	ts 2	s 3	ss 4
Adanya Go Food dapat mempermudah usaha rumah makan saya berkembang				
Saya memanfaatkan aplikasi Go Food untuk memasarkan/menjualkan usaha saya				
Saya merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi Go Food				
Banyak pelanggan yang memesan makanan ke rumah makan saya melalui aplikasi Go Food				
Setelah bergabung dengan Go Food pendapatan dari rumah makan saya meningkat				
Omset penjualan saya meningkat setelah bergabung dengan aplikasi Go Food				
Dengan aplikasi Go Food dapat mengurangi biaya produksi yang saya keluarkan				
Adanya aplikasi Go Food membuat munculnya pengusaha kuliner semakin banyak				
Aplikasi Go Food saya dengan mudah dapat mempromosikan makanan dari rumah makan dengan mudah				
Dengan aplikasi Go Food saya bisa memiliki layanan deliver order tanpa harus menyiapkan armada				
Dengan adanya aplikasi Go Food ini saya tidak perlu memiliki toko untuk penjualan				
Syarat untuk bergabung dengan Go Food menurut saya sangat mudah				

Adanya aplikasi Go Food ini merupakan solusi alternatif bagi saya untuk mengembangkan usaha rumah makan saya				
Sebelum bergabung dengan Go Food saya sulit untuk mempromosikan rumah makan				
Sebelum bergabung dengan Go Food omzet penjualan lebih sedikit				
Pendapatan saya sebelum bergabung dengan Go Food lebih sedikit				
Sebelum saya bergabung dengan Go Food saya harus memikirkan tempat yang tepat untuk rumah makan saya				
Sebelum saya bergabung dengan Go Food pelanggan yang datang biasanya lebih sedikit				
Sebelum saya bergabung dengan Go Food saya harus mengeluarkan biaya produksi yang lebih besar				
Sebelum bergabung dengan Go Food saya sulit untuk menarik minat pelanggan				



LAMPIRAN 2
DATA KUISIONER 1

Nama	G	U	PT	PS	P1	P2	L1	L2	K1	K2
R 1	P	30	SMA	Wiraswasta	300000	400000	25	30	300000	400000
R 2	P	30	SMA	Wiraswasta	300000	400000	25	30	300000	400000
R 3	P	30	SD	Wiraswasta	300000	500000	25	40	300000	500000
R 4	L	40	SD	Wiraswasta	400000	500000	25	40	400000	750000
R 5	L	40	SMA	Wiraswasta	400000	500000	40	40	400000	750000
R 6	L	20	SMA	Wiraswasta	400000	500000	30	45	500000	750000
R 7	L	30	SMP	Wiraswasta	300000	750000	30	40	300000	500000
R 8	L	30	SD	Wiraswasta	500000	750000	30	45	300000	750000
R 9	P	30	SD	Wiraswasta	300000	100000 0	25	40	400000	500000
R 10	L	40	SMP	Wiraswasta	400000	100000 0	25	45	400000	1000000
R 11	L	40	SMP	Wiraswasta	400000	400000	30	40	400000	1000000
R 12	L	20	SMP	Wiraswasta	400000	500000	25	40	500000	1000000
R 13	P	30	SMP	Wiraswasta	300000	750000	30	45	500000	750000

R 14	P	30	SMP	Wiraswasta	400000	750000	25	45	300000	750000
R 15	L	40	SMA	Wiraswasta	400000	500000	25	45	400000	750000
R 16	L	40	SD	Wiraswasta	300000	100000 0	25	40	400000	1000000
R 17	L	40	SD	Wiraswasta	400000	750000	30	40	400000	500000
R 18	L	20	SMA	Wiraswasta	400000	500000	30	45	400000	1000000
R 19	P	20	SMA	Wiraswasta	400000	750000	25	40	300000	500000
R 20	L	40	SMA	Wiraswasta	300000	750000	25	45	300000	1000000
R 21	L	40	SMA	Wiraswasta	500000	500000	25	40	400000	1000000
R 22	P	20	SMA	Wiraswasta	500000	500000	25	40	300000	750000
R 23	L	20	SMA	Wiraswasta	400000	750000	30	30	300000	750000
R 24	P	30	SMA	Wiraswasta	400000	750000	25	40	300000	1000000
R 25	P	40	SMA	Wiraswasta	300000	100000 0	25	40	400000	500000
R 26	L	20	SMA	Wiraswasta	300000	100000 0	25	40	400000	750000
R 27	L	20	SMA	Wiraswasta	300000	750000	25	30	300000	1000000
R 28	L	30	SMP	Wiraswasta	300000	750000	25	45	300000	500000
R 29	L	40	SD	Wiraswasta	300000	100000 0	25	40	300000	500000
R 30	L	40	SMA	Wiraswasta	400000	750000	25	40	300000	750000

LAMPIRAN 3
DATA KUISIONER 2

res po nd en	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	2	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	2
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2
21	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 4

Pengumpulan Data Responden

jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
L	20	62.5	62.5	68.8
P	10	31.2	31.2	100.0
Total	32	100.0	100.0	

umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
20	8	25.0	25.0	31.2
30	10	31.2	31.2	62.5
40	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
SD	7	21.9	21.9	28.1
SMA	16	50.0	50.0	78.1
SMP	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

pekerjaan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
Wiraswasta	30	93.8	93.8	100.0

pekerjaan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6.2	6.2	6.2
Wiraswasta	30	93.8	93.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

(Hasil Regresi Uji Normalitas)

1. Hasil Uji Normalitas Pendapatan



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pendapatan penjualan per bulan sebelum adanya Go-Food	.197	30	.004	.873	30	.002
Pendapatan penjualan per bulan sesudah adanya Go-Food	.234	30	.000	.802	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

2. Hasil Uji Normalitas Jumlah Pelanggan

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Jumlah Pelanggan per hari sebelum adanya Go-Food	.354	30	.000	.637	30	.000
Jumlah Pelanggan per hari sesudah adanya Go-Food	.249	30	.000	.829	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

3. Hasil Uji Normalitas Keuntungan

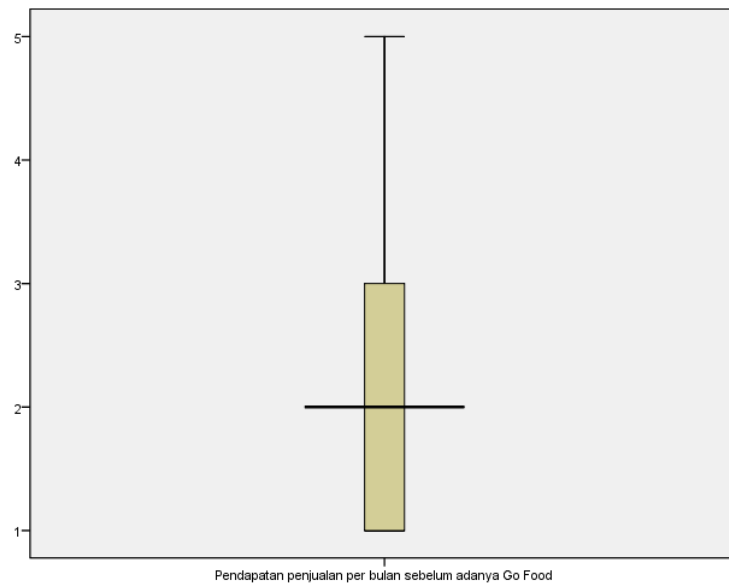
Tests of Normality

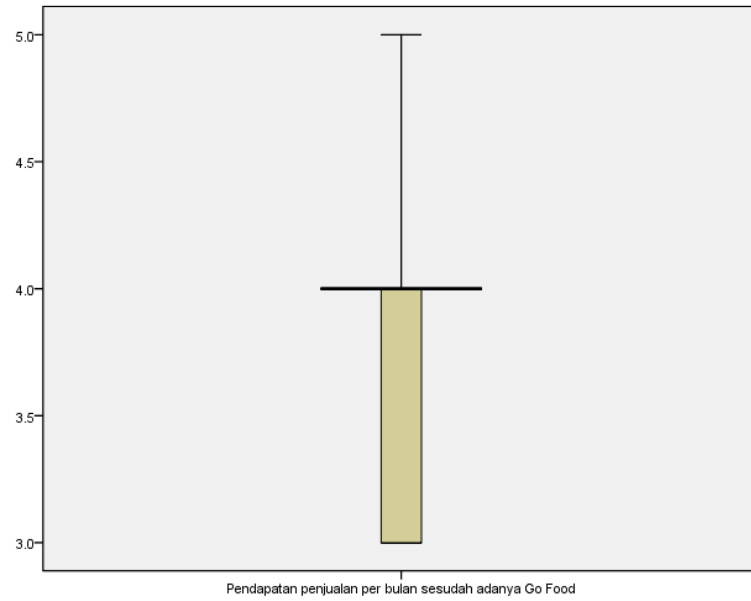
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keuntungan per bulan sebelum adanya Go-Food	.268	30	.000	.790	30	.000
Keuntungan per bulan sesudah adanya Go-Food	.233	30	.000	.852	30	.001

a. Lilliefors Significance Correction

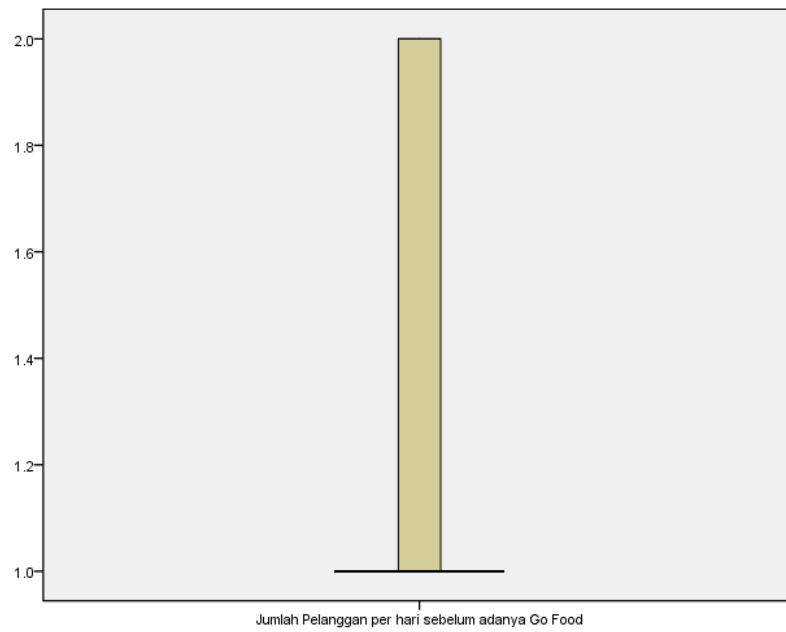
LAMPIRAN 6

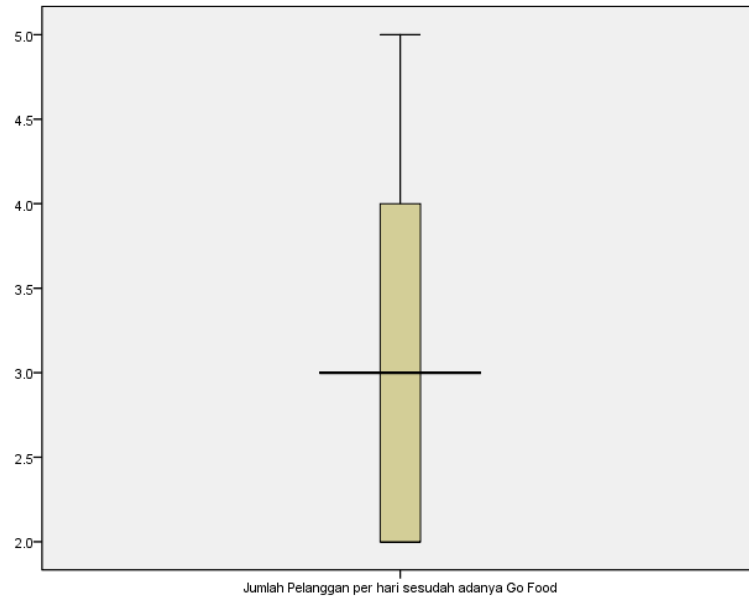
1. Hasil Uji Outlayers Pendapatan Sebelum dan Sesudah



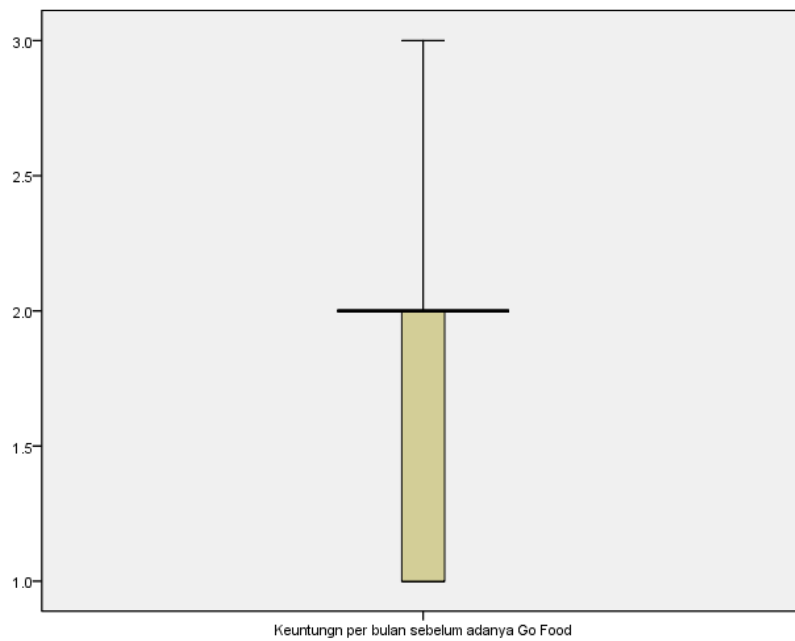


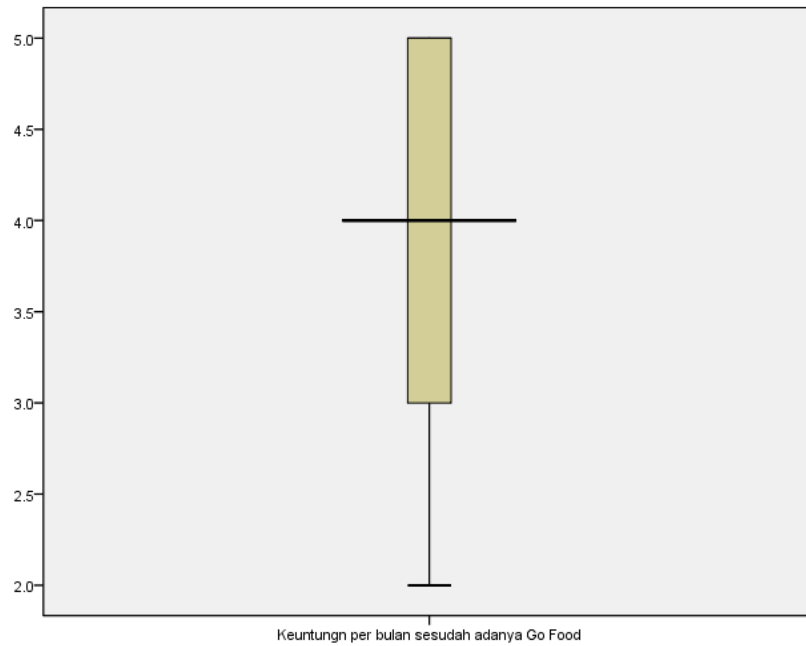
2. Hasil Uji Outlayers Jumlah Pelanggan Sebelum dan Sesudah





3. Hasil Uji Outlayers Keuntungan Sebelum dan Sesudah





LAMPIRAN 7

1. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test Pendapatan

Test Statistics^b

	Pendapatan penjualan per bulan sesudah adanya Go Food - Pendapatan penjualan per bulan sebelum adanya Go Food
Z	-4.579 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

2. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test Jumlah Pelanggan

Test Statistics^b

	Jumlah Pelanggan per hari sesudah adanya Go Food - Jumlah Pelanggan per hari sebelum adanya Go Food
Z	-4.759 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**3. Hasil Uji Wilcoxon Rank Test Keuntungan****Test Statistics^b**

	Keuntungan per bulan sesudah adanya Go Food - Keuntungan per bulan sebelum adanya Go Food
Z	-4.832 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

