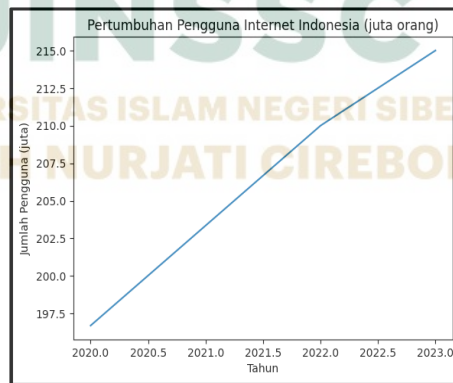


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun ke belakang telah menghadirkan perubahan yang sangat signifikan pada berbagai sektor perekonomian, salah satunya adalah industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B). Transformasi digital pada sektor ini semakin terlihat sejak pandemi COVID-19, ketika pembatasan mobilitas masyarakat mendorong pelaku usaha untuk mencari alternatif dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis (Candra et al., 2021). Digitalisasi layanan makanan dan minuman kemudian berkembang pesat sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta tuntutan efisiensi operasional. Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), big data analytics, serta berbagai platform digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Astama, 2024).



(Sumber : We Are Social & DataReportal,2023)

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Secara global maupun nasional, perkembangan digitalisasi sektor F&B didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. Di Indonesia, jumlah

pengguna internet mencapai lebih dari 215 juta orang pada tahun 2023, meningkat dari sekitar 196,7 juta pengguna pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital (Lestariani, 2024).



(Sumber: Daily Research News dan BigData,2024)

Gambar 1. 2

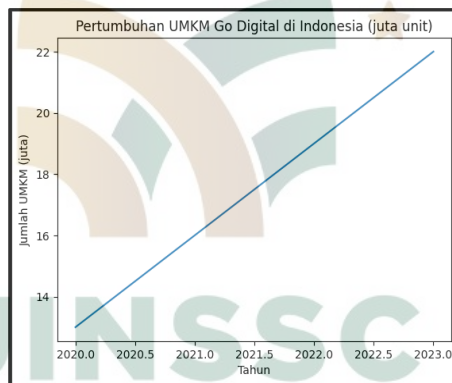
Pertumbuhan Pengguna WhatsApp di Indonesia

Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna aplikasi pesan instan terbesar di dunia, di mana pengguna WhatsApp diperkirakan mencapai lebih dari 112 juta orang atau lebih dari 80% dari total pengguna internet. Tingginya penetrasi teknologi ini menunjukkan bahwa masyarakat telah terbiasa menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman (Teaningrum, 2025).

Digitalisasi dalam sektor F&B berkembang melalui proses yang bertahap. Pada tahap awal, pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi sederhana seperti menu berbasis QR code, sistem pemesanan daring, serta pembayaran digital. Inovasi tersebut terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan pemesanan, serta mempercepat layanan kepada konsumen. Seiring perkembangan teknologi menuju era Industri 4.0, digitalisasi semakin kompleks dengan hadirnya sistem self-ordering, personalisasi layanan berbasis AI, hingga integrasi rantai pasok digital. Meskipun demikian, penerapan teknologi tersebut masih menghadapi

berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, resistensi terhadap teknologi baru, serta keterbatasan sumber daya pada UMKM (Liu, 2024).

Dalam perspektif perilaku pengguna, keberhasilan adopsi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap teknologi tersebut. Technology Acceptance Model (TAM) dan Technology Readiness Index (TRI) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, serta kesiapan individu terhadap teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Dalam konteks sektor F&B, konsumen cenderung menggunakan layanan digital apabila sistem mudah digunakan, responsif, dan memberikan jaminan keamanan dalam transaksi. Oleh karena itu, faktor kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan adopsi layanan digital. (Safran, 2025).



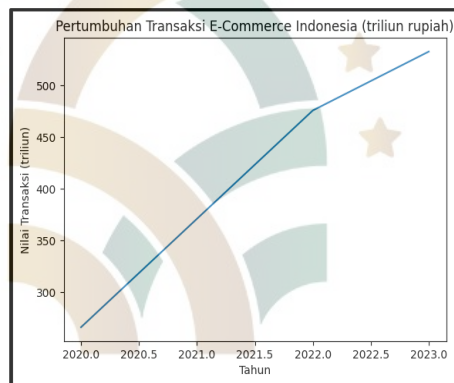
(Sumber : Kementerian UMKM dan Bank Indonesia, 2023)

Gambar 1. 3 **Pertumbuhan UMKM Go Digital di Indonesia**

Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan aplikasi pesan instan sebagai media transaksi bisnis mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang telah go digital meningkat dari 13 juta menjadi 22 juta unit usaha, dan lebih dari 60% di antaranya memanfaatkan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi dan penjualan (Nasution & Hasibuan, 2023) Aplikasi seperti WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi

platform transaksi yang efektif melalui fitur katalog produk, pesan otomatis, dan integrasi pembayaran digital.

Fenomena penggunaan WhatsApp sebagai media delivery makanan dan minuman semakin berkembang sejak pandemi COVID-19. Banyak pelaku usaha memanfaatkan WhatsApp Business untuk menerima pesanan, mengatur pengiriman, serta melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan. Komunikasi yang bersifat personal melalui chat memberikan pengalaman layanan yang lebih dekat dibandingkan platform marketplace yang bersifat massal. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki potensi besar sebagai media delivery dalam ekosistem bisnis F&B (Sudiro et al., 2025).



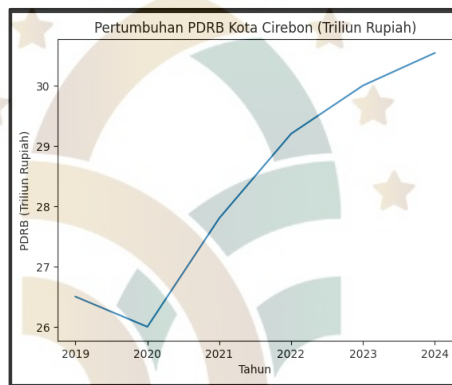
(Sumber : Bank Indonesia, 2023)

Gambar 1. 4

Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Perubahan perilaku konsumen juga turut mendorong perkembangan layanan digital. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih memilih layanan berbasis online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Hal ini tercermin dari meningkatnya nilai transaksi e-commerce di Indonesia yang mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan Rp266 triliun pada tahun 2020 (Lukita & Muslikhah, 2025). Selain itu, lebih dari 70% konsumen di kota kecil dan menengah menggunakan aplikasi chat atau media sosial untuk memesan makanan, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas platform digital yang digunakan (Oktaviani, 2025).

Dalam konteks penggunaan aplikasi pesan instan sebagai media delivery, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi aksesibilitas konsumen, yaitu kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemudahan sistem dalam dipahami dan digunakan oleh konsumen. Kualitas layanan mencakup kecepatan respons, ketepatan pesanan, serta keramahan pelayanan. Sementara itu, keamanan transaksi berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Ketiga faktor tersebut menjadi determinan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan digital (Zool et al., 2025).



(Sumber : BPS Kota Cirebon dan Jabar, 2024)

Gambar 1.5
Pertumbuhan PDRB Kota Cirebon

Secara empiris, wilayah Cirebon Utara menunjukkan potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikaji. Wilayah ini merupakan bagian dari Kawasan Rebana yang sedang dikembangkan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru di Jawa Barat. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Cirebon pada tahun 2024 mencapai sekitar Rp30,54 triliun dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02%. Sektor perdagangan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB, diikuti oleh sektor transportasi serta sektor akomodasi dan F&B. Tingginya aktivitas perdagangan menunjukkan bahwa sektor F&B memiliki potensi yang besar, namun pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di wilayah ini masih belum optimal dan menghadapi berbagai kendala, seperti

keterbatasan literasi digital dan pemahaman terkait keamanan transaksi (Pemerintah, 2024).

Meskipun penggunaan aplikasi pesan instan dalam sektor F&B telah berkembang secara luas, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi WhatsApp terhadap aksesibilitas konsumen di wilayah Cirebon Utara masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kota besar atau platform marketplace, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi riil penggunaan WhatsApp oleh UMKM dan konsumen di wilayah non-metropolitan. Padahal, karakteristik sosial dan ekonomi masyarakat di wilayah tersebut dapat memengaruhi perilaku penggunaan teknologi dan pola konsumsi (Rachman & Ningrum, 2025).

Kesenjangan tersebut menunjukkan urgensi dilakukannya penelitian ini. Cirebon Utara sebagai bagian dari Kawasan Rebana memiliki posisi strategis dalam pengembangan ekonomi digital berbasis UMKM, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi aksesibilitas konsumen, serta memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan layanan digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal (Najib et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan, mengingat perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, serta potensi ekonomi wilayah Cirebon Utara yang membutuhkan inovasi teknologi dalam sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pengembangan usaha digital yang berkelanjutan, inklusif, dan mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, perkembangan digitalisasi sektor makanan dan minuman menunjukkan peningkatan penggunaan aplikasi pesan instan sebagai media transaksi, khususnya WhatsApp. Namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang memengaruhi aksesibilitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat kemudahan penggunaan WhatsApp sebagai media delivery belum dirasakan sama oleh seluruh konsumen karena perbedaan kemampuan literasi digital.
2. Sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam proses pemesanan, pemahaman fitur katalog, dan komunikasi pemesanan.
3. Kualitas layanan pelaku usaha makanan dan minuman melalui WhatsApp masih bervariasi, baik dari segi kecepatan respon, ketepatan pesanan, maupun pelayanan kepada konsumen.
4. Belum adanya standar layanan digital pada pelaku UMKM menyebabkan pengalaman konsumen tidak konsisten.
5. Konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, terutama terkait pembayaran digital dan perlindungan data pribadi.
6. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi berbasis chat belum sepenuhnya stabil.
7. Tidak semua konsumen memiliki tingkat aksesibilitas yang sama terhadap produk makanan dan minuman melalui media delivery.
8. Belum banyak penelitian empiris yang mengkaji penggunaan WhatsApp sebagai media delivery pada sektor makanan dan minuman di wilayah Cirebon Utara.

C. Batasan Penelitian

Supaya riset lebih terstruktur dan tidak keluar topik, maka riset berikut mempunyai batasan diantaranya:

1. Objek penelitian adalah konsumen produk makanan dan minuman.
2. Media transaksi yang diteliti adalah WhatsApp sebagai media delivery.

3. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Cirebon Utara.
4. Variabel penelitian terdiri dari:
 - X1 : Kemudahan Penggunaan
 - X2 : Kualitas Layanan
 - X3 : Keamanan Transaksi
 - Y : Aksesibilitas Konsumen
5. Penelitian hanya meneliti pengaruh variabel independen terhadap aksesibilitas konsumen, tidak membahas profit usaha atau kepuasan secara mendalam.

D. Rumusan Masalah

Bersumber latar belakang dan batasan masalah, adapun rumusan permasalahan riset berikut diantaranya:

1. Apakah kemudahan penggunaan WhatsApp sebagai media delivery berpengaruh terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman di Cirebon Utara?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman di Cirebon Utara?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman di Cirebon Utara?
4. Apakah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman di Cirebon Utara?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset berikut ialah:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan WhatsApp terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman.
3. Menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman.

4. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi secara simultan terhadap aksesibilitas konsumen produk makanan dan minuman di Cirebon Utara.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset berikut mempunyai sejumlah manfaat, diantaranya:

- a. Mengembangkan kajian ilmu ekonomi digital dan pemasaran digital, khususnya pada sektor UMKM makanan dan minuman.
- b. Memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi komunikasi dalam transaksi bisnis berbasis aplikasi pesan instan.
- c. Menjadi referensi akademik terkait penerapan teori penerimaan teknologi pada layanan digital berbasis chat commerce.
- d. Memberikan kontribusi ilmiah mengenai faktor penentu aksesibilitas konsumen pada platform komunikasi digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM F&B)

Memberikan acuan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, kemudahan pemesanan, dan keamanan transaksi agar dapat meningkatkan jangkauan konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman tentang faktor yang memengaruhi kenyamanan dan kemudahan akses dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman melalui media digital.

- c. Bagi Pemerintah/Stakeholder

Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital dan peningkatan literasi transaksi elektronik.

- d. Bagi Akademisi dan Peneliti

Menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai digitalisasi UMKM, perilaku konsumen digital, dan layanan berbasis komunikasi instan.

G. Sistematika Penulisan

Guna memberi gambaran secara keseluruhan terkait isi penelitian, sistematika penulisan pada tesis berikut ialah:

Bab I Pendahuluan

Memuat perihal latar belakang permasalahan, pengidentifikasian masalah, batasan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat riset, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisikan landasan teori, kerangka pemikiran, riset terdahulu, serta hipotesis riset terkait kemudahan penggunaan, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta aksesibilitas konsumen.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi jenis dan pendekatan riset, lokasi dan waktu dilaksanakannya riset, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik dalam mengumpulkan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi gambaran objek riset, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil riset.

Bab V Penutup

Memuat kesimpulan, implikasi, dan saran riset.