
Minat Beli Masyarakat Palembang Terhadap Pembelian Jajanan Jadul Melalui Website E-Commerce

Nur Hasana¹, Mirza Putri Andita², Iksan Kamil³

^{1,2,3} Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Palembang, Indonesia

Corresponding Author: Mirza Putri Andita, **E-mail:** mirza.putri@palcomtech.ac.id

| ABSTRACT

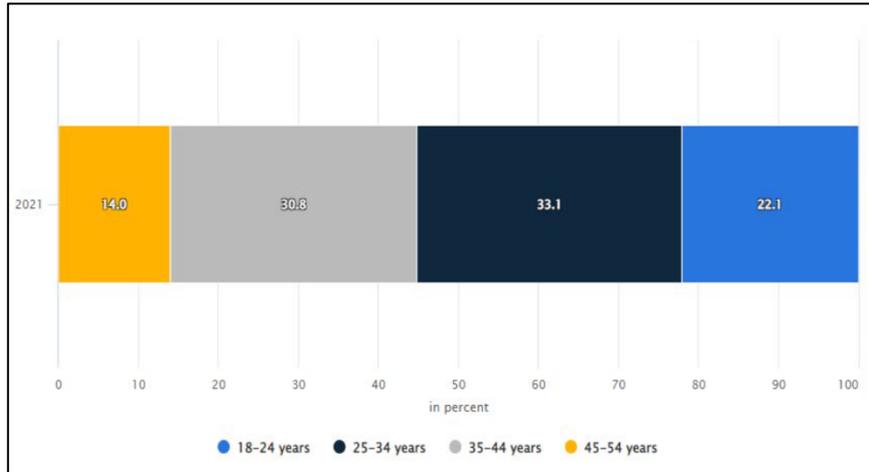
The buying patterns of people in Palembang indicate a high interest in food, particularly unique snacks at affordable prices. Some people are still searching for nostalgic snacks they used to consume, such as Mie Gemez and Coklat Koin. However, the difficulty in finding these nostalgic snacks has led them to shift to viral snacks that are easier to find and purchase on online platforms. This study aims to analyze the purchase intention of people in Palembang regarding the purchase of nostalgic snacks through e-commerce websites. Data were collected through a questionnaire distributed to 134 respondents who live in Palembang, from which 133 were selected as the sample of the research based on specific criteria. The questionnaire included both closed and open-ended statements to obtain better data analysis results. This research employs descriptive quantitative analysis to analyze the data obtained from the questionnaire. The results indicate that the purchase intention of people in Palembang for nostalgic snacks on e-commerce is quite high, reaching 90%. However, only 44% of respondents still consume nostalgic snacks to this day. This study provides insights for e-commerce players in developing effective marketing strategies to attract consumer interest in Palembang.

| KEYWORDS

E-Commerce; Online Buying; Purchase Intention; Traditional Snacks

1. PENDAHULUAN

Besarnya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia berdampak pada tingginya permintaan di sektor industri makanan (Sari, 2022). Salah satu segmen dalam industri makanan yang berkembang pesat ialah makanan ringan. Berdasarkan data dari Statista.com, konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan gen Z (Statista, 2024). Dua generasi ini merupakan penyumbang demografi terbesar di Indonesia saat ini (Samodra, 2024). Selain itu, mereka lebih banyak terpapar media digital dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang membuka akses berbagai pilihan makanan ringan dengan cepat. Dengan keberadaan platform *online* seperti media sosial dan e-commerce, mereka mampu menemukan merek makanan ringan terbaru dengan mudah, baik produk dari negeri maupun dari luar negeri (Lina et. al., 2022). Hal ini menyebabkan pasar makanan ringan di Indonesia menjadi sangat dinamis sehingga menuntut pelaku industri makanan ringan untuk memahami preferensi konsumen yang semakin beragam. Selain itu, fenomena ini juga mendorong para produsen makanan ringan untuk berinovasi dan menyesuaikan makanan ringan yang diproduksinya agar sesuai dengan selera konsumen yang selalu berubah (Puspasari, 2019).



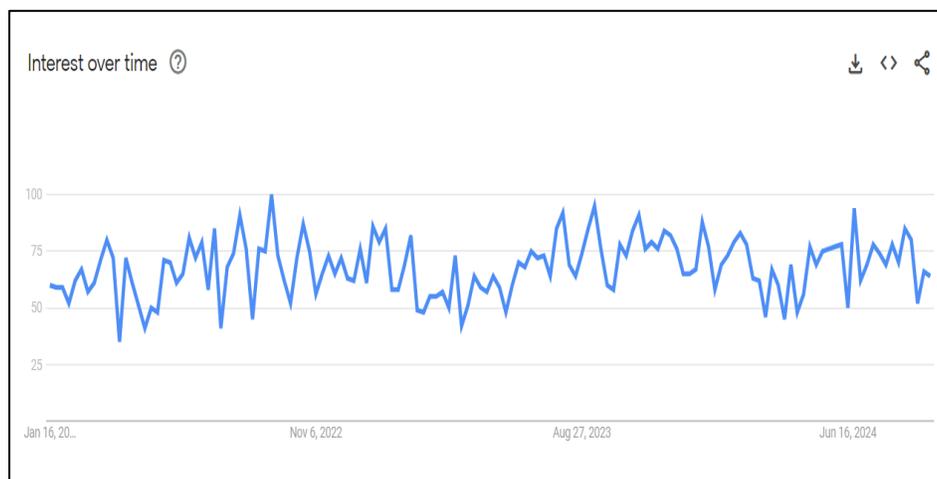
Sumber : Statista.com, 2024

Gambar 1. Grafik Demografi Umur Konsumen Makanan Ringan Di Indonesia Tahun 2024

Di tengah pesatnya perkembangan makanan ringan, banyak konsumen di Indonesia masih mencari cita rasa makanan dari jajanan jadul yang dahulu terkenal. Berdasarkan data dari Google Trends, beberapa konsumen Indonesia masih mencari 'jajanan jadul' di mesin pencarian ini pada tahun 2023 – 2024 (Google Trends, 2024). Beberapa jajanan jadul yang masih dicari oleh konsumen Indonesia di mesin pencari Google ini adalah Mie Gemez dan Coklat Koin. Fenomena ini menunjukkan adanya minat beli konsumen Indonesia pada jajanan jadul. Minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen yang secara sadar telah berniat untuk membeli produk tertentu (Nurhasanah and Hariyani, 2018; Wang and Tsai, 2014). Minat beli dapat dipicu oleh beberapa faktor, seperti persepsi manfaat yang dirasakan atau nilai yang diberikan konsumen terhadap merek tersebut (Amstrong and Philip, 2021). Bagi sebagian konsumen, jajanan ini bukan hanya sekadar hidangan, tetapi juga menyimpan memori masa kecilnya yang tidak ternilai harganya (Nurfadhya, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Handriana et al., (2020) dan Dharma et al., (2016) menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam suatu produk memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen.

Pencarian jajanan jadul oleh konsumen Indonesia dipengaruhi oleh berbagai permasalahan. Salah satu masalah utama adalah sulitnya menemukan jajanan jadul yang autentik di pasar karena banyak dari jajanan jadul tersebut sudah tidak diproduksi lagi (Khairani, 2023). Beberapa jajanan jadul yang mengalami proses modernisasi juga telah kehilangan cita rasa aslinya sehingga membuat konsumen yang menginginkan pengalaman autentik merasa kecewa. Bukan hanya itu, banyaknya cemilan impor, seperti Banana Milk dari Korea Selatan, di pasar Indonesia membuat konsumen muda beralih dari jajanan jadul. Adanya pengalaman yang didapat, seperti menikmati gaya hidup ala orang Korea Selatan, membuat konsumen Indonesia termotivasi untuk membeli jajanan asing ini (Sari et al., 2021). Pemasar jajanan jadul di Indonesia tidak hanya dituntut memiliki cita rasa yang

baik, namun juga diharuskan untuk memberikan pengalaman konsumsi yang unik serta mudah dicapai agar permintaan akan produk ini tetap tinggi (Wiastuti and Sigar, 2021).



Sumber: Google Trends, 2024

Gambar 2. Grafik Pencarian Jajanan Jadul di Google Trends Tahun Januari 2022-Juni 2024

Penggunaan website e-commerce khusus untuk mempromosikan jajanan jadul dapat memberikan pengalaman yang diinginkan oleh konsumen Indonesia. Melalui website e-commerce ini, pemasar dapat melakukan *branding* produk secara efektif, sehingga pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat terwujud dengan baik. Konsumen membeli tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga didasarkan oleh hubungan emosional dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh produk (Kotler and Armstrong, 2021). Konsumen yang merindukan nostalgia masa kecilnya dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan produk yang dipasarkan di platform ini. Website ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan jajanan jadul tahun 90-an, tetapi juga berfungsi untuk memberikan pengalaman nostalgia ke masa itu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar minat beli konsumen Indonesia, khususnya di Palembang, terhadap makanan jadul melalui E-Commerce khusus. Wilayah Palembang terpilih menjadi lokasi pengambilan sampel karena terkenal aktif dalam melestarikan kebudayaan lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan pemasar dapat menemukan gambaran jelas mengenai minat beli konsumen Indonesia terhadap makanan jadul melalui platform e-commerce bernuansa jaman dahulu, serta strategi efektif untuk mengoptimalkan penjualan dan promosi produk - produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Online Buying (Belanja Online)

Online buying adalah proses pembelian produk oleh konsumen melalui platform digital, seperti situs web e-commerce, yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pertemuan tatap

muka. Belanja melalui e-commerce telah mengubah pola belanja konsumen dengan memberikan kenyamanan dan aksesibilitas ke toko kapan saja dan di mana saja, yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik (Xian and Choy, 2022). Di sisi lain, penjual juga memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan e-commerce (Maharani et al., 2024). Fenomena ini menjadi dasar pergeseran pola belanja masyarakat di era modern, yaitu semakin banyak yang beralih ke belanja online. Hal ini didukung oleh penelitian Jayanegara and Siagian (2021) yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja secara online.

Purchase Intention (Minat Beli)

Minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berencana untuk membeli produk tertentu secara sadar (Nurhasanah and Hariyani 2018; Wang and Tsai 2014). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktornya ialah persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen ada dalam suatu merek tertentu (Kotler and Armstrong, 2021). Persepsi konsumen akan kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh e-commerce dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian di platform ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Handriana et al., 2020) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti tentang seberapa besar minat beli terhadap jajanan jadul melalui platform *e-commerce* khusus. Variabel penelitian dalam ini ialah persepsi konsumen dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tinggi atau rendahnya tren pembelian jajanan jadul di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Palembang serta menganalisis prospek pasar jajanan jadul saat ini secara sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang dari generasi milenial dan Z. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek penelitian dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan literasi digital serta adanya korelasi dengan pengalaman kuliner tahun 90-an, baik melalui pengaruh keluarga maupun pengalaman pribadi. Jumlah populasi yang cukup besar membuat peneliti perlu mengambil sampel. Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden pernah mencicipi jajanan jadul tahun 90-an. Setelah melakukan penyebaran kuesioner selama 6 bulan kepada 134 responden, peneliti menetapkan 133 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara *online* kepada responden, yaitu dengan menggunakan Google Form. Kuesioner *online* ini didistribusikan melalui media sosial, yaitu Telegram, Whatsapp, dan Facebook. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan tertutup dan terbuka. Pernyataan tertutup dirancang untuk mengukur frekuensi jawaban responden, sedangkan pernyataan terbuka digunakan untuk menggali pandangan lebih mendalam mengenai faktor – faktor terkait keputusan pembelian jajanan jadul. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April 2024 –September 2024. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif distribusi frekuensi. Hasil dari pertanyaan tertutup dihitung

menggunakan persentase, dan hasilnya digunakan untuk menentukan tingkat minat beli responden terhadap jajanan jadul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh kumpulan data sampel yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan bantuan Microsoft Excel 2010. Peneliti merangkum profil responden berdasarkan usia untuk mengidentifikasi asal generasi masing-masing. Hasil analisis menunjukkan bahwa 76 responden (57%) merupakan generasi Z yang berusia antara 18 hingga 27 tahun, sedangkan 57 responden (43%) merupakan generasi Millennial berusia antara 28 hingga 43 tahun. Peneliti juga merangkum profil responden berdasarkan profesi. Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan profesi, termasuk pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja.

Hasil respon dari kuesioner ini memberikan data yang bervariasi. Analisis menunjukkan bahwa sebanyak 120 responden (90%) menunjukkan ketertarikan untuk membeli jajanan jadul di aplikasi *e-commerce*, sementara 13 responden lainnya (10%) menyatakan tidak tertarik. Namun, sebanyak 74 responden (56%) mengaku tidak mengonsumsi makanan jadul saat ini, sedangkan 59 responden (44%) masih melanjutkan konsumsi tersebut. Alasan utama kebanyakan responden tidak mengonsumsi makanan jadul lagi ialah karena produk tersebut sudah jarang tersedia di warung dan sulit dicari.

Hasil analisis deskriptif kuesioner ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Palembang terhadap jajanan jadul tercantum di kuesioner ini masih tinggi. Jajanan jadul yang dicantumkan dalam kuesioner ini ialah Milkuat, Coklat Payung, Mie Gemez, Coklat Koin, dan permen Ting-Ting. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Adil and Alkhafagi (2023) dan Prayogo et al., (2024) yang menemukan bahwa pemasaran produk – produk nostalgia, seperti jajanan jadul, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang memiliki kenangan terkait produk tersebut.

Kesenjangan antara responden yang masih mengonsumsi jajanan jadul dan minat beli jajanan jadul di *e-commerce* juga memberikan wawasan yang berharga. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesulitan dalam menemukan jajanan jadul menjadi alasan utama banyak konsumen tidak membeli lagi produk ini. Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah aksesibilitas produk. Ketika produk sulit ditemukan, minat konsumen untuk membelinya cenderung menurun, meskipun mereka masih menyukai produk tersebut. Temuan yang menunjukkan bahwa 90% responden berminat membeli jajanan jadul melalui aplikasi *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen menerima dengan baik penerapan teknologi baru dalam distribusi jajanan jadul. Kehadiran teknologi mampu mempermudah akses terhadap produk sehingga dapat memperpanjang siklus hidup produk-produk tradisional di pasar digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat Palembang terhadap jajanan jadul masih tinggi, meskipun hanya 44% responden yang masih mengonsumsinya. Mayoritas responden, yang berasal dari generasi Z dan milenial, menunjukkan ketertarikan yang signifikan untuk membeli jajanan jadul melalui aplikasi *e-commerce*. Kesulitan dalam menemukan produk ini di toko *offline* menjadi alasan utama responden tidak lagi mengonsumsinya. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya aksesibilitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian, di mana penerapan teknologi dalam distribusi dapat membantu

memenuhi minat konsumen dan memperpanjang siklus hidup produk tradisional di era digital. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang berminat membeli jajanan jadul. Saran bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik ini adalah memperbesar jangkauan penyebaran sampel serta menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia terhadap jajanan jadul seperti rekomendasi dari keluarga dan kerabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Yasir, and Mahmood Alkhafagi. 2023. "Journal of Economics and Administrative Sciences (JEAS) The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers ' Purchase Intention." (6). doi: 10.33095/jeas.v29i136.2603.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Dharma, Muhammad, Tuah Putra, Universitas Pembangunan, Panca Budi, Yossie Rossanty, Universitas Pembangunan, Panca Budi, and Prana Ugiana Gio. 2016. "Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand Evidence from Consumers in Indonesia." *Expert Journal of Marketing* 4(2):31–38.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. 2020. "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* (May). doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0235.
- Jayanegara, Benny Putra, and Dergibson Siagian. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli." 1–27.
- Khairani, Meuthia. 2023. "Nostalgia Jajanan '90-an Yang Sekarang Sudah Langka Di Pasaran, Ada Favoritmu?" *Beautynesia.Id*. Retrieved September 1, 2024 (<https://www.beautynesia.id/wellness/nostalgia-jajanan-90-an-yang-sekarang-sudah-langka-di-pasaran-ada-favoritmu/b-280307>).
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Lina, You, Deshuai Hou, and Saqib Ali. 2022. "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity." *Frontiers in Psychology* 13(August):1–17. doi: 10.3389/fpsyg.2022.951249.
- Maharani, Nazwa, Indri Oktaviani, Mutiara Ramadhania Teguh, Yusuf Hamdani, and Buyung Firmansyah. 2024. "EKSISTENSI GOFOOD DAN SHOPEEFOOD DALAM PERKEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN GEGERKALONG, KOTA BANDUNG." 13(2):162–67.
- Nurfadhya, Ananda Awalia. 2024. "'Bring Back Your Memory': Eksistensi Makanan Tradisional Dalam Tinjauan Anthropology of Memories."
- Nurhasanah, Saniatun, and Happy Febrina Hariyani. 2018. "Halal Purchase Intention on Processed

- Food." *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11(2):187–209. doi: 10.30993/tifbr.v11i2.142.
- Prayogo, Nico Siswanto, Yohanes Sondang Kunto, Michael Setiabudi Raharja, Ni Putu, Gabriella Kyrie, and Alfredo Gian Budiono. 2024. "Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srobi Notosuman Pada Generasi Millennial Dan Gen Z." 18(April):58–68.
- Puspasari, H. U. D. 2019. "Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo)." Universitas Airlangga.
- Samodra, Fitriyani Puspa. 2024. "Anak Gen Z Mendominasi Demografi Indonesia, Apa Kontribusi Mereka Untuk Masa Depan?" *Liputan* 6. Retrieved September 1, 2024 (<https://www.liputan6.com/hot/read/5514457/anak-gen-z-mendominasi-demografi-indonesia-apa-kontribusi-mereka-untuk-masa-depan?page=2>).
- Sari, Ayutia Nurita. 2022. "Kondisi Industri Pengolahan Makanan Dan Minuman Di Indonesia." *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved September 1, 2024 (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>).
- Sari, Erycha Budiana, Akhmad Hulaify, Zakiyah, and Parman Komarudin. 2021. "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam." *SENMABIS: Conference Series* 1(1):30–37.
- Statista. 2024. "Snack Food - Indonesia: Demographics." *Statista*. Retrieved September 1, 2024 (<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia#demographics>).
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trends, Google. 2024. "Minat Pencarian Topik Jajanan Jadul." *Google Trends*. Retrieved September 1, 2024 ([https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-15 2024-09-21&geo=ID&q=jajanan jadul](https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-15%2024-09-21&geo=ID&q=jajanan%20jadul)).
- Wang, Y. H., and C. F. Tsai. 2014. "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds." *The International Journal of Business and Finance Research* 8(2).
- Wiastuti, R. D., and G. Sigar. 2021. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(2).
- Xian, Gao, and Leong Yee Choy. 2022. "Factors Affecting Consumers Impulse Buying Behaviour in Online Shopping: A Systematic Literature Review." *Journal of Positive School Psychology* 6(10):4075–97.