

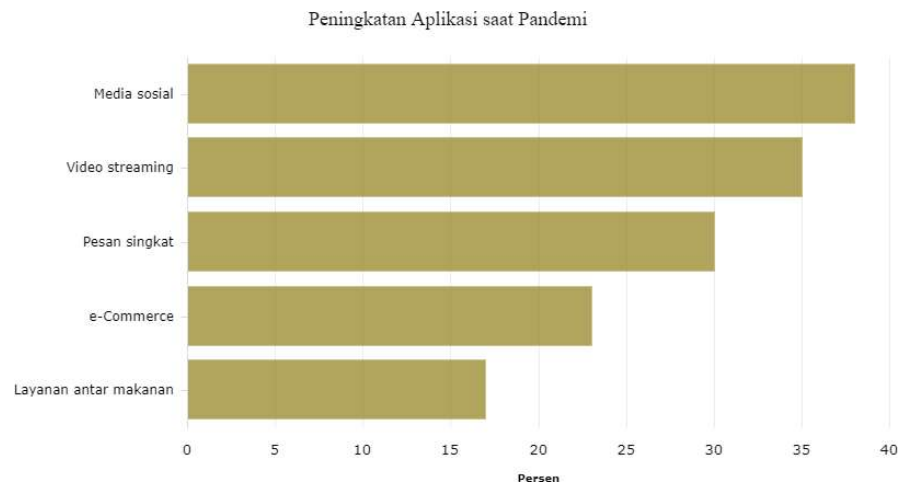
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi di era digital sangatlah berpengaruh bagi investasi dan pasar modal. Kemajuan teknologi ikut memajukan perkembangan perekonomian di dunia. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan dan mengatur keuangannya secara online karena penggunaannya sangat mudah. Mulai dari tabungan, transaksi jual dan beli, pinjaman finansial, hingga berinvestasi. Pertumbuhan ekonomi digital sekarang ini ikut memberi pengaruh yang positif terhadap kenaikan pasar modal Indonesia. Kala ini perdagangan berbasis elektronik serta aplikasi (*e-commerce*) sangatlah bertumbuh cepat. Mencakupi yang sekarang jadi tren pertumbuhan jasa finansial teknologi (*fintech*) yang membikin pintu bagi publik yang berharap menanam modal di pasar modal makin cepat serta mudah. (Kamal & Apriani, 2022)

Perkembangan teknologi internet memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu bidang yang mendapatkan dampak yang pesat dari teknologi internet adalah bidang bisnis. Gaya hidup terutama pola konsumsi masyarakat telah banyak mengalami perubahan karena adanya perkembangan teknologi internet. Pembelian jasa sudah bisa dipesan secara online, salah satunya adalah jasa pembelian makanan. Aplikasi pesan antar makanan online saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa. Kinerja layanan dan kemudahan akses menjadikan aplikasi tersebut semakin banyak digunakan. Keadaan seperti rasa malas, sibuk mengerjakan tugas, menghindari macet jalanan membuat konsumen memilih untuk membeli makanan melalui aplikasi pesan antar makanan online. Aplikasi pesan antar makanan online dapat memberikan dampak yang baik maupun buruk, tergantung bagaimana penggunaannya memanfaatkan model penggunaan aplikasi ini. Pengguna aplikasi dapat memilih dan membeli makanan sesuai kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Asupan makan yang mengandung kualitas dan kuantitas yang baik dapat memberikan efek yang baik untuk kesehatan. Akan tetapi saat ini terjadi peningkatan mengonsumsi makanan cepat saji setiap bulan pada kalangan mahasiswa, terutama

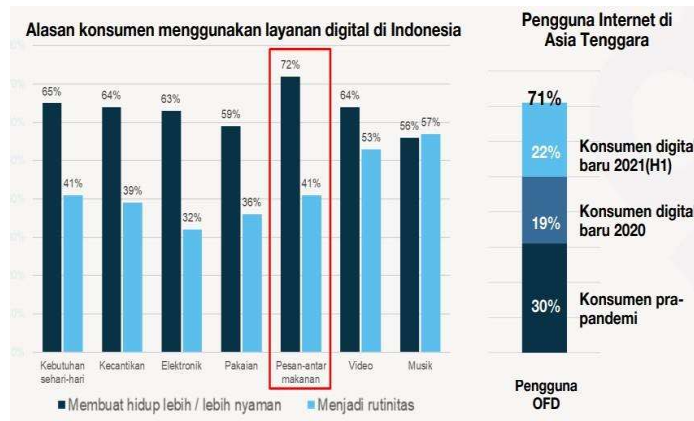
yang berusia kurang dari 24 tahun. (Maretha et al., 2020).



Gambar 1. 1 Peningkatan penggunaan Aplikasi di Indonesia (Tazkya Nurdyawati et al., 2021)

Gambar 1.1 yang menunjukkan peningkatan pengguna aplikasi internet di Indonesia, layanan antar makanan berada pada peringkat ke lima setelah social media, video streaming, short messaging, e-commerce. (Tazkya Nurdyawati et al., 2021).

Semakin berkembangnya teknologi turut memengaruhi perkembangan dunia usaha terkhusus di bidang kuliner. Kehadiran transportasi online yang berbasis aplikasi mobile semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Revolusi digital ini menciptakan perubahan yang sangat penting pada banyak aspek kehidupan dengan cara-cara yang tak terbayangkan sebelumnya. Peningkatan penggunaan aplikasi juga berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna mobile food delivery pada tahun 2020 di Indonesia sebesar 74,4% pengguna, persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia, disusul dengan Brasil yang berada pada peringkat ke 2 dengan 66,6% pengguna internet yang memakai mobile food delivery, lalu setelahnya ada Malaysia sebesar 66,5%, Tiongkok sebesar 66,4%, dan Uni Emirat Arab sebesar 65,1%. (Lidwina, 2021)



Gambar 1. 2 Alasan konsumen menggunakan layanan digital di Indonesia

Sumber : Tenggara Strategics 2022 OFD Research (*Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) Di Indonesia, 2022*)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa alasan konsumen menggunakan layanan digital di Indonesia salah satunya sebagai media pesan antar makanan dan sebanyak 72% mengatakan dengan alasan membuat hidup lebih nyaman menggunakan media pesan antar makanan secara digital, serta 41% mengatakan bahwa menjadi rutinitas mereka dalam pemesanan antar makanan menggunakan layanan digital.

Menurut Statista.com bahwa dari tahun 2017 s.d 2024 di prediksi rating antara *online food delivery* dan *restaurant food delivery* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini karena orang lebih cenderung membeli makanan menggunakan layanan pengiriman makanan online daripada mengunjungi tempat makan, seperti restoran atau warung makan secara langsung. (*Online Food Delivery - Indonesia _ Statista Market Forecast, n.d.*)

Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin bersaing, disamping menu yang disajikan, layanan restoran juga sangat berpengaruh yaitu dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya alternatif layanan pesan antar pada restoran akan memudahkan pelanggan dalam memesan makanan tanpa datang ke restoran. Melihat banyaknya bisnis kuliner di dunia nyata yang menerapkan layanan pesan antar restoran secara manual mempunyai dampak kinerja yang kurang efisien dan efektif. Sehingga dalam segi waktu dan pengelolaan restoran bergantung pada

kinerja setiap pegawai restoran. (Triayudi & Rodhi, 2018)

Aplikasi layanan pesan antar makanan merupakan sistem informasi berbasis online yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan pada restoran. Pelanggan yang ingin memesan menu makanan dapat mengakses sistem ini menggunakan smartphone berbasis Android. Menu makanan yang dilengkapi dengan tampilan gambar dan daftar harga yang sesuai dengan jenis makanan yang tersedia. Proses pengiriman makanan dilakukan secara manual oleh kurir yang bertugas. Dengan demikian pelanggan yang menggunakan sistem ini dapat lebih mudah melakukan proses pemesanan serta dapat menghemat biaya. (Triayudi & Rodhi, 2018)

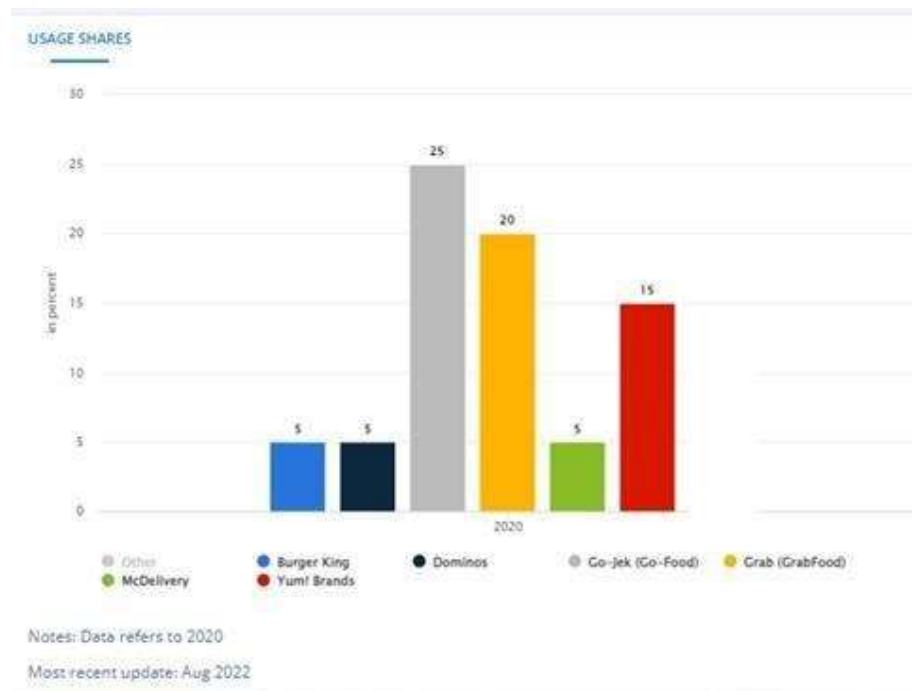
Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan. Meskipun terjadi fenomena konsumen mengalami pengalaman buruk saat pembelian makanan melalui online delivery order, penyedia pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) masih mampu meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan pelayanannya, hal ini terbukti dengan reputasi pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) tetap bertahan dan menguasai pasar antar pesan makanan di Indonesia. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Kusuma & Hermawan, 2020) Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi pada layanan pesan antar makanan online dan sudah banyak perusahaan yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu berdasarkan gambaran umum objek yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk memilih *online food delivery* dan *restaurant delivery* sebagai objek penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Food Delivery Online mengacu pada proses dimana makanan yang dipesan secara online disiapkan dan dikirim ke konsumen. Perkembangan *Food Delivery Online* telah didukung oleh pengembangan platform *Food Delivery Online* terintegrasi, seperti *McDelivery*, *Dominos Delivery*, *Yumi Brands*, *Pizza Hut Delivery*, dan lain-lain. Platform *Food Delivery online* melayani berbagai fungsi termasuk menyediakan konsumen dengan berbagai macam pilihan makanan, pengambilan pesanan dan penyampaiannya pesanan kepada produsen makanan, pemantauan pembayaran, pengaturan pengiriman makanan dan penyediaan fasilitas pelacakan. Aplikasi pengiriman makanan, atau fungsi 'apps', (*Food Delivery Apps*) dalam konteks yang lebih luas dari *Food Delivery Online* karena mereka memungkinkan pemesanan makanan melalui aplikasi seluler. (Ratu Fiorentina et al., 2021)



Gambar 1. 3 Perkembangan dan Kemajuan Food Delivery dari masa ke masa (Food Delivery in South East Asia Almost Tripled in 2020, Accelerated by COVID-19 - TLD by MW _DO, n.d.)



Gambar 1. 4 Data Pengguna Layanan Online Food Delivery dan Restaurant Delivery Tahun 2020 yang diupdate pada bulan Agustus 2022 (Online Food Delivery - Indonesia _Statista Market Forecast, n.d.)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari statista.com dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi pada layanan pesan antar makanan baik itu melalui *online food delivery* maupun melalui *restaurant delivery* yang menggunakan aplikasi online sebagai media penjualan makanan. Diantaranya yaitu Gojek (*Go Food*) dengan 25%, Grab (*Grab Food*) 20%, disusul dengan Yumi Brands (*Pizza Hut* dan *KFC*) 15 dan *Mc Donald*, Burger King, dan *Domino's Pizza* dengan 5%. (*Online Food Delivery - Indonesia _ Statista Market Forecast, n.d.*)

Industri *Food Delivery Online* juga berdampak langsung pada industri restoran tradisional, dan banyak lagi restoran harus mengubah cara mereka beroperasi agar dapat bertahan dalam bisnis. Industri *Food Delivery Online* mulai mendapatkan pijakan, restoran tradisional dengan toko fisik melihat penurunan karena semakin banyak pelanggan mereka mulai memesan makanan secara online dan memakannya jauh dari restoran, biasanya di rumah atau tempat kerja mereka. Akibatnya, banyak bisnis makanan, yang bereaksi cukup cepat terhadap perubahan permintaan

pelanggan ini, dengan merangkulnya *Food Delivery Online*. Penyedia layanan pengiriman makanan dapat dikategorikan sebagai Pengiriman Restoran-ke-Konsumen atau Operasi Pengiriman Platform-ke-Konsumen. (Ratu Fiorentina et al., 2021).

Penyedia Pengiriman Restoran-ke- Konsumen membuat makanan dan mengirimkannya, seperti yang ditunjukkan oleh penyedia, seperti KFC, *McDonald's*, dan *Domino's Pizza*. Urutan dapat dilakukan langsung melalui platform online restoran atau melalui platform pihak ketiga. Platform pihak ketiga bervariasi dari satu negara ke negara lain. Platform pihak ketiga juga menyediakan secara online layanan pengantar dari restoran mitra yang tidak selalu menawarkan layanan pengantaran sendiri, tetapi platform pihak ketiga memiliki sebuah proses yang didefinisikan sebagai Pengiriman Platform-ke-Konsumen. Misalnya seperti di Indonesia, kini jasa transportasi semakin berkembang, tak hanya mengantar dan menjemput penumpang saja tetapi dapat mengantar makanan dengan adanya istilah *Food Delivery* contohnya yaitu Go Food dan Grab Food yang sedang berkembang pesat di era yang modern ini. (Ratu Fiorentina et al., 2021).

Food Delivery Online membutuhkan layanan pengiriman real-time yang sangat efisien dan dapat diskalakan. Restoran bisa menggunakan staf yang ada untuk pengiriman sendiri, seperti penggunaan pelayan di beberapa restoran kecil atau mungkin mereka gunakan tim pengiriman khusus yang secara khusus dipekerjakan dan dilatih untuk peran ini, seperti yang terlihat dengan beberapa merek restoran besar, seperti KFC, *Domino's Pizza*, dan *Pizza Hut Delivery*. Platform *Food Delivery Online* dapat bertanggung jawab untuk merekrut dan melatih orang pengiriman profesional, atau mereka mungkin juga menggunakan logistik *crowdsourcing*, menggunakan pengantar barang yang belum tentu dipekerjakan oleh platform *Food Delivery Online*. Pengantar profesional biasanya dilatih, dan setidaknya sebagian dari gaji mereka dijamin, sementara sebagiannya berdasarkan komisi. Sebaliknya, orang yang pengirimannya mandiri sering disebut sebagai "driver" dibayar berdasarkan komisi (per pesanan). (Ratu Fiorentina et al., 2021).

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan online *food delivery* dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh

Tenggara Strategies tentang persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* di Indonesia, penggunaan *online food delivery* selama pandemi meningkat pesat sebesar 64%. Pasca pandemi covid -19 penggunaan *online food delivery* masih tetap menjadi pilihan karena *online food delivery* ini dirasakan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumennya. Hampir seluruh konsumen menganggap bahwa *online food delivery* memberikan kenyamanan (97%), menjaga higienitas (92%), memiliki menu yang beragam (98%) aman untuk di gunakan (99%) serta memberikan dampak sosial (99%).

Hampir seluruh konsumen (99%) menyatakan akan terus menggunakan layanan *online food delivery* kedepannya, dan sebesar 96% berencana untuk meningkatkan penggunaan layanan *online food delivery*. (*Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) Di Indonesia, 2022*)

Kemunculan *online food delivery* mengindikasikan bahwa pasar online food delivery diminati oleh masyarakat, fenomena ini tentu menjadi suatu hal yang menarik untuk di tinjau. Adanya faktor preferensi dari setiap konsumen sebagai target pemasaran *online food delivery* ini, tentunya akan mengarahkan konsumen dalam pemilihan layanan yang akan digunakan. Mulai dari *service* atau pelayanan yang di tawarkan dari ketiga layanan *online food delivery* ini, kelebihan dan kekurangan dari fitur layanan yang di gunakan, maupun harga serta promosi yang di tawarkan. Masing – masing sudah mempunyai pasar sendiri dengan konsumen yang cukup loyal. (*Food Delivery Trendi Masa Kini Halaman 1 - Kompasiana.Com, n.d.*)

Berbicara mengenai industri *Online Food Delivery Services (OFDS)* secara spesifik, analis CLSA Jonathan Mardjuki mengatakan bahwa survei yang dilakukan CLSA menunjukkan 70% dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara online daripada sebelumnya (Nordiansyah, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi layanan *online food delivery* meningkat tajam akibat kehadiran pandemi Covid -19 (Nurcahyadi, 2021). Lebih lanjut, pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh survei yang dilakukan McKinsey & Company pada tahun 2020 (gambar 1.5), yang menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 44% responden (dari total 1034) yang menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan

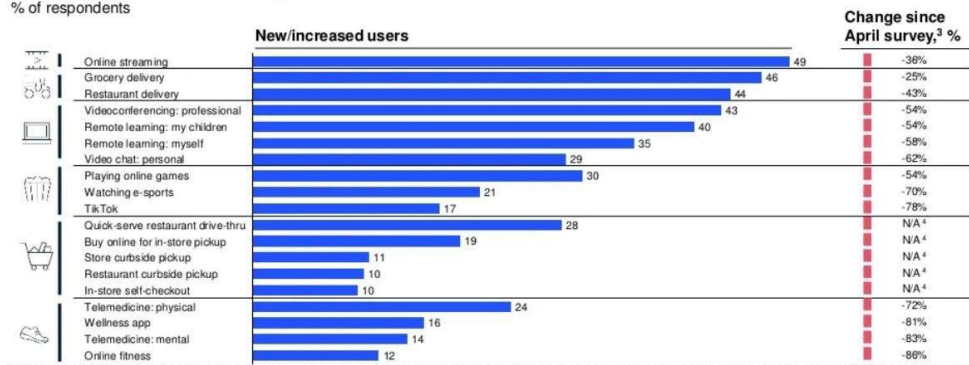
ataupun meningkatkan penggunaan layanan *online food delivery* ketika Covid-19 mulai ada di Indonesia.

Homebody economy



Online streaming and grocery and restaurant delivery recruited the most new and increased users compared to other at-home alternatives

Have you started/increased usage since COVID-19 started^{1,2}
% of respondents



¹ Q. Have you used or done any of the following since the COVID-19 situation started? If yes, Q. Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since COVID-19 started", "using more since COVID-19 started", "using about the same since COVID-19 started", "using less since COVID-19 started".

² Q. Compared to now, will you do or use the following more, less, or not at all, once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided? Possible answers: "will stop this", "will reduce this", "will keep doing what I am doing now", "will increase this." Number indicates respondents who chose "will keep doing what I am doing now" and "will increase this" among new or increased users.

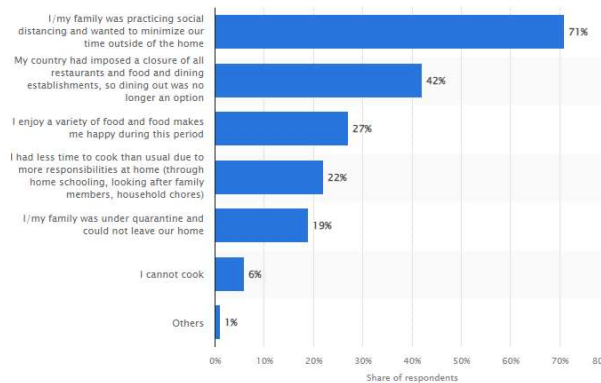
³ Change since first survey is calculated by dividing the difference in % new/increased users between Sep20 and Apr20 by the Apr20 figure.

⁴ Data not available.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 9/21-9/30/2020, n = 1,034; 4/25-4/26/2020, n = 711, sampled and weighted to match Indonesia's general population 18+ years. McKinsey & Company 25

Gambar 1.5 New user & increased usage on online food delivery Service
Sumber: McKinsey & Company (2020)

Meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan, yang dimana hal ini dinamakan *dining attitude* (Al Amin et al, 2020). Dalam hal ini, munculnya pandemi Covid-19 perlahan merubah *dining attitude* dari masyarakat Indonesia, yang salah satu bukti nyatanya ditunjukkan dari bagaimana konsumen Indonesia mulai lebih sering menggunakan aplikasi online untuk memesan makanan dibandingkan harus mengunjungi restoran yang bersangkutan secara fisik (Eka, 2022). Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tahun 2020, yang mencatat bahwa alasan utama (71%) masyarakat Indonesia lebih sering memesan makanan melalui aplikasi *online food delivery* selama pandemi Covid-19 adalah karena mereka & keluarga mereka mempraktikkan *social distancing* untuk menghindari penularan virus tersebut (Wolff, 2022). & keluarga mereka mempraktikkan *social distancing* untuk menghindari penularan virus tersebut (Wolff, 2022).



Gambar 1. 6 Reasons of using food delivery apps more often during Covid-19 among consumers in Indonesia

Sumber: Rakuten Insight (2020)

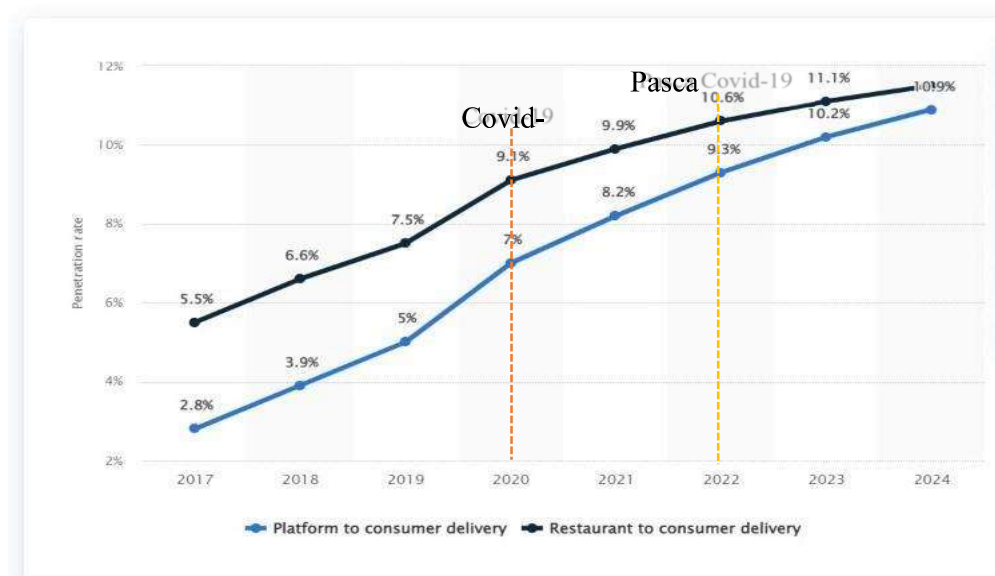
Lebih lanjut, dalam situasi normal, hasil survei *Nielsen Singapore Report* di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa alasan utama (39% responden) konsumen Indonesia memilih menggunakan aplikasi *online food delivery* adalah karena dapat menghemat waktu/tenaga untuk antri dan menunggu. Selain itu, terdapat juga alasan penggunaan aplikasi *online food delivery* yang lain seperti adanya promosi / tawaran menarik dalam aplikasi, pilihan pembayaran yang praktis, dan sebagainya (Jayani, 2019)

Keputusan konsumen didalam menentukan layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen umumnya melewati lima tahap. Pertama, konsumen mengenali masalah yang mereka miliki. Proses pencarian informasi produk mengikuti yang kedua. Ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif sehingga penilaian konsumen mulai muncul. Keempat adalah penentuan keputusan pembelian. Yang terakhir adalah perilaku konsumen setelah membeli suatu produk. (Agustriyani et al., 2021)

Diantara *restaurant food delivery* maupun *online food delivery* memiliki keunggulan layanan tersendiri. Masing-masing keunggulan dan layanan bisa menjadi stimulus bagi masyarakat sehingga bisa menimbulkan proses seseorang dalam memilih untuk menggunakan jasa *online food delivery* maupun *restaurant delivery food*. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan *online food delivery* dan *restaurant delivery food*, makahal tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin

dihadapkan pada berbagai pelayanan yang beragam dari masing-masing jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food*. Beragamnya pelayanan yang diberikan oleh seluruh jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food* membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Konsumen akan merasa puas jika dapat memilih layanan yang diinginkan. (Jahang et al., 2021)

Ditinjau dari sudut pandang konsumen, dengan hadirnya jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food* menghadirkan alternatif pilihan yang praktis serta menghemat waktu, terutama bagi masyarakat perkotaan yang disibukan dengan rutinitas kerja karena telah disediakan maps pengantaran tujuan pada aplikasi, sehingga dapat dengan mudah menjangkau alamat konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya layanan jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food* mengubah perlahan-lahan perilaku berbelanja masyarakat dari konvensional ke sistem elektronik, masyarakat kini lebih suka berbelanja makanan jadi ketimbang memasak sendiri. (Agustriyani et al., 2021)

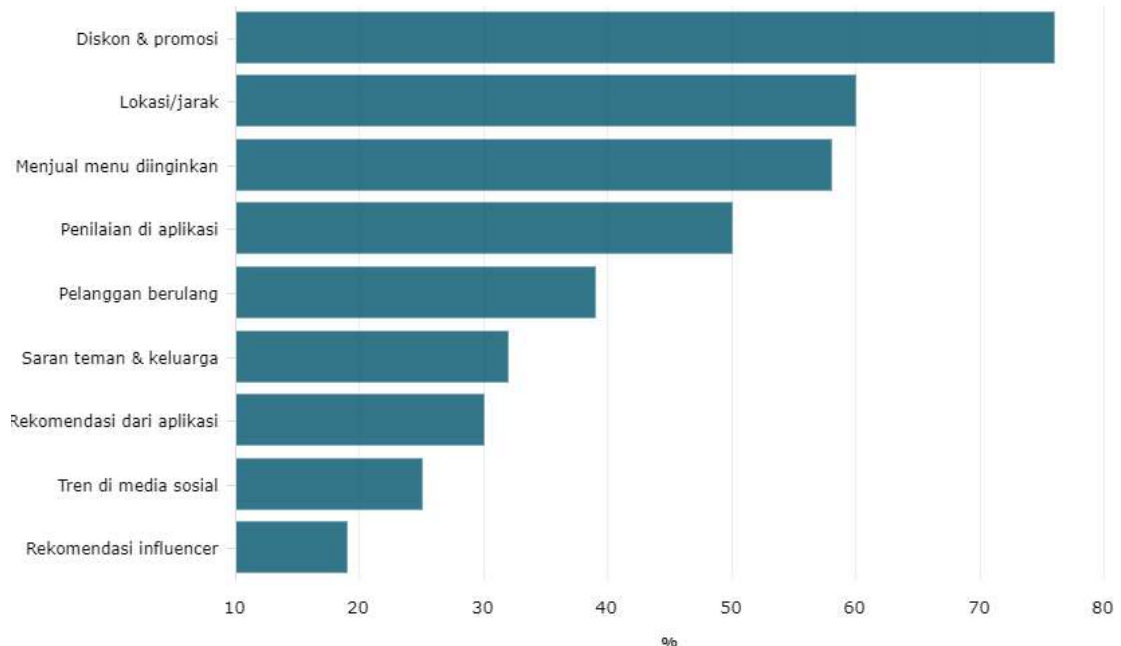


Gambar 1. 7. (Online Food Delivery - Indonesia _ Statista Market Forecast, n.d.)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa dari periode tahun 2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat pesat dikarenakan pada tahun 2020 di Indonesia adanya pandemic covid-19, tren *online food delivery* dan *restaurant food delivery* terjadi sebagai dampak perubahan

perilaku masyarakat akibat adaptasi kebiasaan yang berbeda selama pandemi Covid-19. Keinginan masyarakat untuk terus melakukan pemesanan makanan secara online dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan. Konsumen yang mulai membiasakan diri menerapkan jarak aman untuk menghindari penularan Covid-19, merasa nyaman untuk menikmati makanan restoran yang mereka inginkan melalui aplikasi *online*. Ketika konsumen merasa puas pada penggunaan *online food delivery* dan *restaurant food delivery*, maka konsumen akan berulang kali memesan melalui aplikasi tersebut. Pasca pandemi covid -19 penggunaan *online food delivery* dan *restaurant food delivery* masih tetap menjadi pilihan, hal ini bisa dilihat dari ratingnya yang masih menunjukkan peningkatan. Hal ini dikarenakan *online food delivery* dan *restaurant food delivery* ini dirasakan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumennya. Perubahan preferensi masyarakat terhadap gaya hidup praktis telah menciptakan peluang bisnis baru, yaitu layanan pesan-antar makanan *online*. Fitur tambahan ini sudah ada sejumlah hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online. Mulai dari promosi, penilaian di aplikasi, hingga rekomendasi para influencer. Hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) melaporkan, pertimbangan utama konsumen memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online karena adanya diskon dan promosi. Persentasenya mencapai 76%. Pertimbangan kedua karena lokasi atau jarak tempat pesan makanan online yang lebih dekat dengan persentase 60%. Berikutnya, 58% responden beralasan restoran atau kafe menjual makanan yang diinginkan. Penilaian alias rating restoran atau kafe pada aplikasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dengan persentase sebesar 50%. Kemudian, sebanyak 39% responden mengatakan mereka merupakan pelanggan berulang di restoran atau kafe tersebut. Ada pula responden yang memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan online karena rekomendasi dari teman dan keluarga yakni sebanyak 32%. Lalu, sebanyak 30% mengatakan memilih tempat pesan makanan online karena mengikuti rekomendasi dari aplikasi. Selanjutnya, sebanyak 25% responden mengatakan memilih restoran atau kafe di aplikasi pesan antar makanan karena sedang tren di media sosial. Sementara itu, ada pula 19%

responden yang memilih tempat pesanmakanan online karena rekomendasi para influencer. (Cindy Mutia Annur, 2022)



Gambar 1. 8 Pertimbangan Konsumen Memilih Restoran atau Kafe untuk Pesan Makanan Online (2022). (Cindy Mutia Annur, 2022)

Hasil survei dari *Nielsen Singapore Report* menunjukkan, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. (Cindy Mutia Annur, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategics pada tahun 2022 bertajuk

“Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” menyatakan bahwa 41% konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi pesan-antar makanan pada smartphone mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga Grabfood, Shopeefood dan Gofood platform digital tersebut saat ini bersaing ketat dalam industri layanan pesan-antar makanan. Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan berkelanjutan dari industri pesan-antar makanan sehingga perlu adanya perhatian khusus terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Atribut kualitas layanan pada setiap perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan perlu diperhatikan untuk dapat ditingkatkan atau dipertahankan kinerjanya. Dalam dunia persaingan yang ketat. Konsumen saat ini terus mencoba membandingkan layanan dari setiap perusahaan yang berbeda sehingga konsumen mendapatkan hal yang memberikan keuntungan terbaik bagi mereka. (Octaviani & Cahyadi, 2022) Adanya perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi sebuah fenomena dan ini sangat menarik untuk dianalisa mendalam tentang faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui faktor pendukung bagi konsumen dalam memilih jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food*, kemudian mengetahui level atau tingkatan pada masing-masing faktor apa yang sebenarnya paling bermanfaat bagi konsumen. Karena dengan mengetahui faktor apa saja yang disukai oleh konsumen, maka akan membantu para pelaku usaha industri *online food delivery* dan *restaurant delivery food* untuk dapat mengetahui secara persis apa yang disukai konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga peneliti mengambil judul “**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Jasa *Food Delivery* di Indonesia.**”

1.3 Perumusan Masalah

Diantara *restaurant food delivery* maupun *online food delivery* memiliki keunggulan dan layanan tersendiri. Masing-masing keunggulan dan layanan bisa menjadi stimulus bagi masyarakat sehingga bisa menimbulkan proses seseorang

dalam memilih untuk menggunakan jasa *online food delivery* maupun *restaurant delivery food*. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan *online food delivery* dan *restaurant delivery food*, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin dihadapkan pada berbagai pelayanan yang beragam dari masing-masing jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food*. Beragamnya pelayanan yang diberikan oleh seluruh jasa *online food delivery* dan *restaurant delivery food* membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Konsumen akan merasa puas jika dapat memilih layanan yang diinginkan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat preferensi konsumen dalam memilih layanan jasa *food delivery* ?
2. Faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih layanan jasa *food delivery* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen dalam memilih jasa *food delivery* ?
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jasa *food delivery* berdasarkan karakteristik konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan juga referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan konsumen. khususnya mengenai variabel harga, kualitas pelayanan dan kemudahan akses

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para perusahaan di Indonesia terkait dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai dan mengelola Keputusan Konsumen yang diinginkan. Diantaranya adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Akses yang dapat membantu perusahaan dapat mencapai target. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi *fooddelivery* dalam mengembangkan usahanya selama beroperasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari bab I sampai bab V dalam laporan penelitian.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi duabagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek

pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.