

BAB I

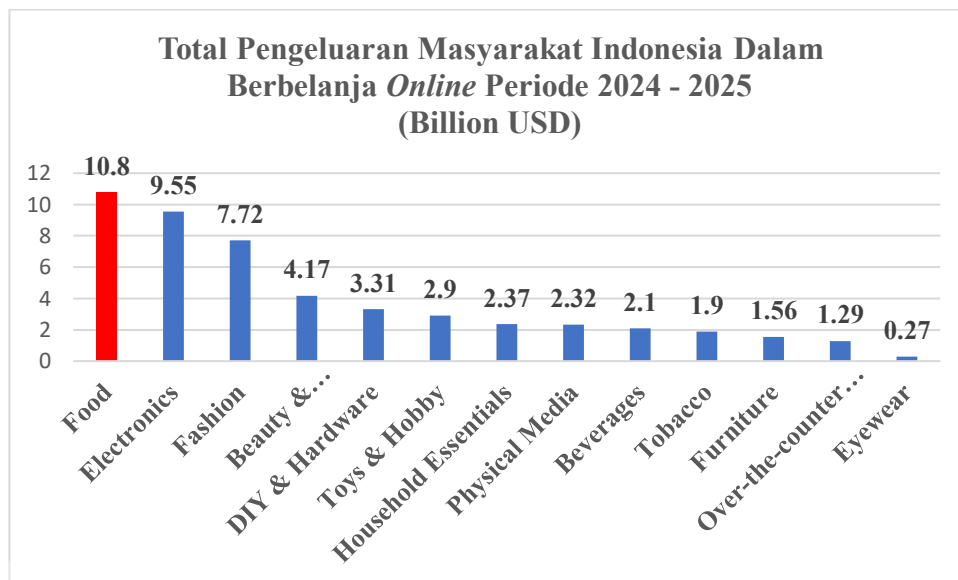
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang terus meningkat telah menuntut industri untuk mengalami transformasi yang besar. Maka, banyak industri menciptakan suatu terobosan baru yang muncul dengan memberikan layanan yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut terindikasi dengan masuknya revolusi 4.0 yang telah berhasil mengubah perilaku masyarakat, *smartphone* beserta isinya menjadi salah satu mengubah pada segi fundamental masyarakat karena manfaat yang dirasakan dan mudah digunakan kapanpun dan dimanapun.

Perubahan gaya hidup yang semakin dinamis dan digitalisasi, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Menurut Hidayat & Paramita, (2021) cepatnya perkembangan teknologi, kini telah mengubah perilaku masyarakat yaitu menginginkan sesuatu untuk mudah didapatkan, salah satunya yaitu makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan dasar. Industri makanan mengalami transformasi yang besar dengan hadirnya layanan berbasis teknologi yang menawarkan efektif dan efisiensi.

Pergeseran pola konsumsi telah membuat masyarakat menerapkan gaya hidup modern. Dimana era yang modern ini, masyarakat tidak perlu berbelanja dengan keluar rumah, hal ini dikarenakan banyak nya aplikasi yang menyediakan belanja melalui *online* (Yolanda & Abdullah, 2021). Selain itu, masyarakat lebih selektif dalam membelanjakan uangnya, dengan preferensi pada efisiensi dan aksesibilitas. Sektor makanan yang merupakan kebutuhan dasar menjadi kategori dengan pengeluaran paling besar di layanan berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor kebutuhan dasar, kemudahan akses dalam berbelanja *online* juga membuat masyarakat untuk berbelanja melalui *online*.



Gambar 1. 1 Total Pengeluaran Masyarakat Indonesia Dalam Berbelanja Online (2024-2025)

Sumber: We Are Social, diakses pada 19 Maret 2025

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa total pengeluaran masyarakat Indonesia belanja melalui *online* selama satu tahun terakhir di berada peringkat pertama untuk kategori *food* sebesar 10.8 miliar USD (179.58 triliun). Kemudian, diurutkan kedua produk *electronics* 9.55 miliar USD (158.79 triliun), dan produk *fashion* sebesar 7.72 miliar USD (128.36 triliun), serta beberapa produk lainnya

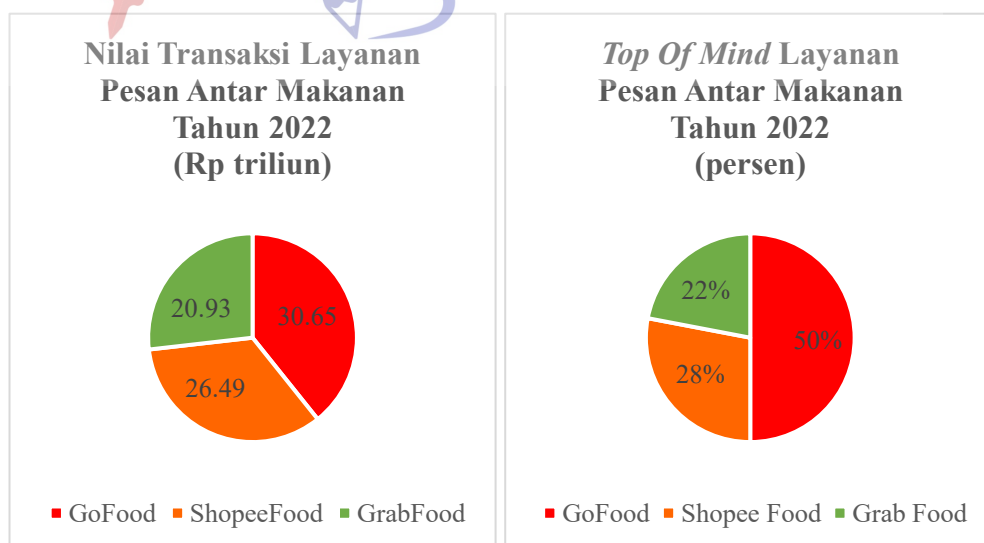
Besarnya pengeluaran masyarakat Indonesia pada belanja *online* produk makanan dan minuman saat ini disebabkan oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Dan *trend* membeli secara *online* didorong karena keunggulannya dibandingkan berbelanja secara konvensional (Sartika et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen ini juga mengarah pada hadirnya dan pertumbuhan layanan pesan antar makanan secara *online* (Su SAN & Dastane, 2021). Selain itu, menurut R. Dewi Sulastriningsih et al., (2023) meningkatnya *trend* industri makanan juga didorong karena hadirnya layanan pesan antar makanan *online*, dimana konsumen saat ini dapat memesan melalui aplikasi pesan antar makanan dan minuman, yang biasa dikenal dengan *Online Food Delivery (OFD)*. *Online Food Delivery (OFD)* merupakan aplikasi layanan pesan antar

makanan melalui *online* yang mempertemukan antara pengguna (konsumen) dan penyedia (*merchant*) (Faizah & Zulfaturrohmadiyah, 2023)

Hadirnya aplikasi *online food delivery (ofd)* ini membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan efisien (Octavianus Calvin, 2022). Hal ini diperkuat dengan wawancara *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti, bahwa 5 (lima) dari 5 (lima) responden mengatakan hadirnya layanan *online food delivery (ofd)* membantu mereka dalam menghemat waktu dan tenaga, serta memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama saat aktivitas seperti kerja atau tidak sempat memasak.

Layanan *online food delivery (ofd)* mengalami peningkatan sejak tahun 2020 hingga saat ini, dikarenakan fenomena perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan covid-19. Situasi pandemi covid-19 membuat nilai transaksi ekonomi digital Indonesia meningkat, dari 47 miliar USD menjadi 70 miliar USD ditahun 2021. Dalam beberapa tahun kedepan, pertumbuhan layanan *online food delivery (ofd)* diprediksi masih akan terus berkembang dengan proyeksi mencapai hingga 25%. Pertumbuhan ini, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada layanan *online food delivery (ofd)*. Persaingan yang ketat pada layanan *online food delivery (ofd)* bisa dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi dan Top Of Mind Layanan Pesan Antar Makanan

Sumber: Tetanggara Strategics, diakses pada 22 Maret 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, dapat dijelaskan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi paling banyak yaitu 30.65 triliun, hal tersebut didorong karena 50% dari total konsumen *online delivery food (ofd)* menyukai GoFood dibandingkan layanan lainnya yang dapat dilihat dari *top of mind*. Kemudian, diikuti oleh ShopeeFood urutan kedua yang memiliki nilai transaksi sebesar 26.49 triliun. Dan, yang terakhir GrabFood sebesar 20.93 triliun.

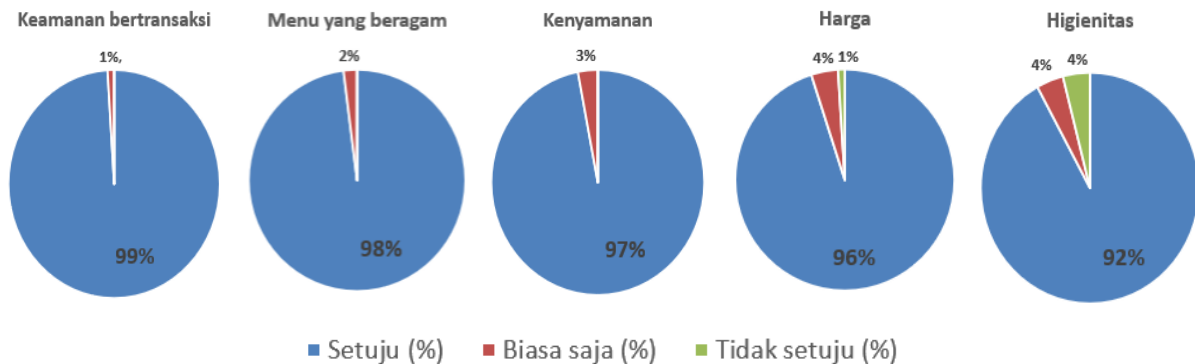
Persaingan yang semakin ketat pada *online food delivery (ofd)* ini disebabkan karena *e-commerce* shopee menghadirkan layanan pesan antar makanan yakni ShopeeFood. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada 2 layanan *online food delivery (ofd)* yakni GoFood dan ShopeeFood.

GoFood merupakan layanan pengiriman makanan *online* yang tersedia di Gojek. Gojek adalah perusahaan transportasi *online* yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2015 (Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 2023). Saat ini, GoFood paling diminati karena kepraktisan yang diberikan kepada masyarakat (Ayaumi & Komariah, 2021). Dimana, konsumen bisa melihat beragam menu makanan dan minuman secara rinci. GoFood juga banyak menawarkan promo yang mudah untuk digunakan tanpa mengklaim terlebih dulu dibandingkan kompetitor lainnya.

Sementara itu, kompetitor GoFood yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan *online food delivery (ofd)* yang dihadirkan oleh Shopee. Sejak tahun 2020 hadirnya ShopeeFood menjadi pesaing bagi GoFood, pada saat itu ShopeeFood hanya menjual berbagai macam aneka *frozen food*, aneka kue, dan jenis minuman (Luwiska, 2021). Hingga pada akhirnya, ShopeeFood bekerja sama dengan berbagai industri kuliner untuk menambahkan berbagai aneka macam *food and beverage* di tahun 2021. Saat ini, sudah banyak usaha kuliner yang ber-mitra untuk mengembangkan usahanya dan berhasil menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen (Dewi, 2021).

Belanja *online food delivery (ofd)* yang menjadi *trend* baru telah mengubah gaya hidup seseorang. Mereka merasa tidak perlu menghabiskan waktu dan materi lebih banyak untuk membeli makanan atau minuman. Kepraktisan telah mengubah perilaku konsumen, salah satunya yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi faktor utama yang harus diperhatikan untuk mengetahui keinginan

konsumen dalam belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Vania & Simbolon, 2021). Berikut ini beberapa faktor yang mendorong minat beli seseorang untuk melakukan belanja *online food delivery (OFD)*:



Gambar 1. 3 Faktor Pendorong Belanja *Online Food Delivery (OFD)*

Sumber: Tetanggara Strategics, diakses pada 22 Maret 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, menunjukkan bahwa alasan utama yang mendorong masyarakat untuk belanja *online food delivery (ofd)* adalah memberikan keamanan bertransaksi dengan persentase hampir mencapai 100% yaitu 99%, karena sistem pembayaran digital yang aman dan canggihnya proteksi transaksi yang diberikan oleh aplikasi. Kemudian, diikuti dengan adanya menu yang beragam dengan persentase 98%, yaitu membuat mereka lebih mudah menemukan makanan yang sesuai dengan selera dan preferensi pribadi. Serta didukung dengan adanya kenyamanan 97%, yang memudahkan masyarakat dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Selain itu, harga juga menjadi alasan masyarakat belanja *online food delivery (ofd)* dengan persentase 96%, karena masyarakat sering kali mendapatkan harga yang terjangkau yang dibantu dengan promo atau diskon yang didapatkannya. Dan yang terakhir yaitu higienitas 92%, karena fitur aplikasi menyediakan opsi tanpa kontak langsung dan konsumen mendapatkan pengalaman baik makanan dikemas dengan baik dan higienis.

Selain dari lima faktor pendorong di atas, menurut Holdeninda & Achsa, (2022) promo juga menjadi pengaruh terhadap ketertarikan atau minat beli konsumen terhadap layanan jasa pesan antar makanan secara *online*.

Data Lokadata dari hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 47% konsumen sering menggunakan GoFood, sedangkan 22% menggunakan ShopeeFood. Selain itu, data Snapcart Indonesia juga menunjukkan bahwa 100% masyarakat mengenal GoFood, tetapi masyarakat hanya 52% yang mengenal ShopeeFood (Servis, 2021).

Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan Pada GoFood dan ShopeeFood

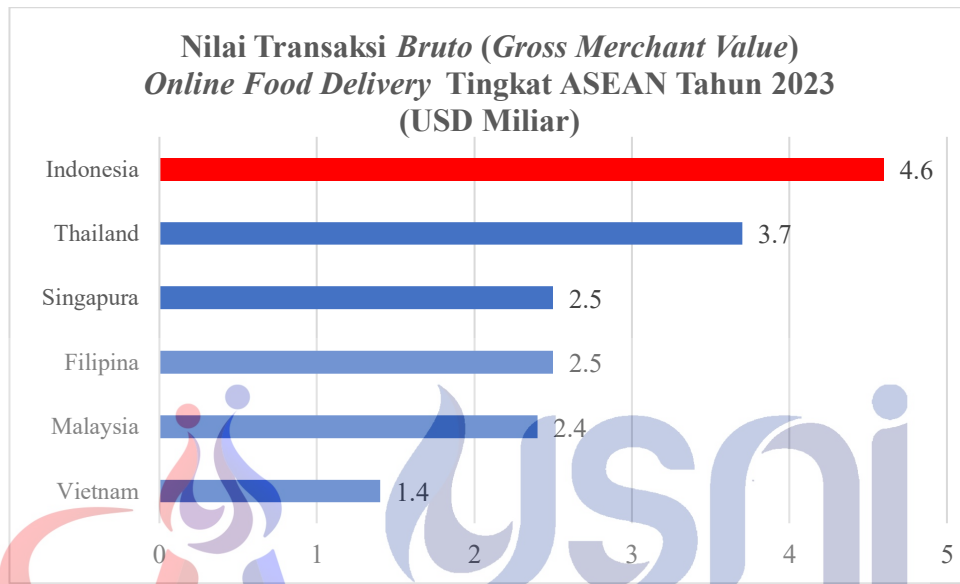
	GoFood	ShopeeFood
Logo Brand		
Mulai Beroperasi	2015	2020
Metode Transaksi	Tunai, Gopay, GopayLater, Kartu Kredit atau Debit, LinkAja, Bank Jago	Tunai, ShopeePay, SPayLater, SeaBank, Kartu Kredit atau Debit.
Penawaran Khusus	Diskon ongkir, potongan harga, dan <i>cashback</i>	Diskon ongkir, potongan harga, <i>cashback</i> , dan diskon tambahan
Wilayah Sebaran	Sudah lama tersebar di berbagai daerah kota dan kabupaten di Indonesia	Baru saja melakukan ekspansi ke 15 kota atau kabupaten di Indonesia
Jumlah Instalasi	100jt+	100jt+

Sumber: gojek.com, shopeefood.co.id, diakses pada 25 Maret 2025

Berdasarkan tabel di atas, GoFood dan ShopeeFood memiliki persamaan hanya pada total unduhan. Namun dari sisi logo, tahun berdiri, metode pembayaran, potongan harga, promo dan diskon, serta wilayah sebaran memiliki perbedaan. Dimana GoFood lebih awal menguasai wilayah pasar sebaran di Indonesia dibandingkan dengan ShopeeFood yang baru melakukan ekspansi nya. Hal ini bisa juga karena faktor GoFood lebih awal berdiri dari pada ShopeeFood.

Online food delivery (OFD) telah mendorong Indonesia dalam ekonomi digital, Indonesia menjadi pemain utama dalam *online food delivery (ofd)* di

kawasan Asia Tenggara. Dengan nilai transaksi yang meningkat setiap tahunnya, *online food delivery (ofd)* menjadi pilar dalam pertumbuhan ekonomi berbasis digital. Dominasi Indonesia di kawasan Asia Tenggara dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 4 Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery (OFD)* Tingkat ASEAN Tahun 2023

Sumber: GoodStats, diakses pada 26 Maret 2025

Berdasarkan grafik di atas, nilai transaksi bruto (*gross merchant value*) *online food delivery (ofd)* Indonesia berada diperingkat satu yaitu sebesar 4.6 miliar USD (72.125 triliun). Kemudian, Thailand dengan nilai transaksi bruto 3.7 miliar USD (61.375 triliun). Selanjutnya, Singapura dan Filipina memiliki nilai transaksi bruto yang sama yaitu 2.5 miliar USD (41.450 triliun). Sementara, Malaysia dan Vietnam di urutan paling bawah dengan nilai transaksi bruto di bawah 2.5 miliar USD (41.450 triliun).

Adopsi layanan *online food delivery (ofd)* di Indonesia sudah tersebar luas di berbagai wilayah terutama kota-kota besar. Hal ini menunjukkan aksesibilitas pada layanan digital mendorong masyarakat dalam menggunakannya. Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat sebaran wilayah pengguna *online food delivery (ofd)* di Indonesia.

Tabel 1. 2 Wilayah Sebaran Pengguna *Online Food Delivery (OFD)* di Indonesia Tahun 2020

Kota	Jumlah Pengguna
Jawa Timur	68.8%
DKI Jakarta	15.1%
Jawa Barat	10.1%
Jawa Tengah	2.7%
Bali	1.6%

Sumber: Idntimes, diakses pada 27 Maret 2025

Berdasarkan tabel di atas, urutan wilayah sebaran pengguna *online food delivery (ofd)* di Indonesia urutan pertama yaitu wilayah Jawa Timur dengan persentase 68.8%. Selanjutnya, wilayah DKI Jakarta dengan persentase 15.1%. Di posisi ketiga ditempati oleh wilayah Jawa Barat 10.1%. Sementara itu, pengguna *online food delivery (ofd)* paling rendah yaitu wilayah Jawa Tengah dan Bali dengan persentase di bawah 10%.

Meskipun demikian, kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat DKI Jakarta merupakan pusat ekonomi dan gaya hidup modern di Indonesia, di mana pola konsumsi masyarakatnya cenderung cepat beradaptasi dengan teknologi, termasuk dalam penggunaan layanan *online food delivery (ofd)*. Tingginya penggunaan layanan *online food delivery (ofd)* di DKI Jakarta juga dapat dikaitkan dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Fenomena ini menjadi landasan penting dalam penelitian, mengingat perilaku pengguna layanan *online food delivery (ofd)* di DKI Jakarta dapat mencerminkan tren konsumsi digital di kawasan metropolitan lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *online food delivery (ofd)* di DKI Jakarta menjadi relevan untuk memperkaya pemahaman terhadap pergeseran pola konsumsi di era digital.

DKI Jakarta yang menjadi Ibu Kota Negara telah menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi. Tetapi juga, memiliki karakteristik demografis yang

beragam. Pertumbuhan infrastruktur yang pesat dan jumlah penduduk yang padat membuat layanan *online food delivery (ofd)* diminati untuk digunakan. DKI Jakarta memiliki beberapa provinsi dan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Tahun 2023

Sumber: BPS, diakses pada 27 Maret 2025

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa hasil sensus penduduk terlihat wilayah Jakarta Timur diurutan pertama dengan 3,079,618 jiwa penduduk. Wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi berikutnya adalah Jakarta Barat dengan jumlah 2,470,054 jiwa penduduk. Selanjutnya, diposisi ketiga Jakarta Selatan dengan jumlah 2,235,606 jiwa penduduk. Sementara itu, wilayah provinsi lainnya seperti Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Kep. Seribu memiliki jumlah penduduk yang lebih rendah seperti yang terlihat pada grafik di atas.

Kota Jakarta Barat secara geografis memiliki wilayah sebesar 129,54 km² yang berkontribusi 19,51% dari total luas wilayah DKI Jakarta. Hal ini bisa menjadi peluang baik bagi layanan *online food delivery (ofd)*. Kota Jakarta Barat yang memiliki 8 kecamatan dan 56 kelurahan, salah satunya yaitu Kecamatan Kebon Jeruk.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada wilayah Kota Jakarta Barat khususnya Kecamatan Kebon Jeruk. Kecamatan tersebut di pilih, karena memiliki populasi 362.856 jiwa dengan urutan ke-3 total populasi terbanyak di wilayah Kota Jakarta Barat (BPS, 2024). Dengan demikian, Kecamatan Kebon Jeruk memiliki potensi yang sangat baik bagi layanan *online food delivery (ofd)*.

Data GoodStats, menunjukkan bahwa anak muda menggunakan satu kali dengan persentase 13,6%, dan 20% menggunakan dua kali, serta 15,2% menggunakan tiga kali. Selain itu, sebagian besar anak muda mengaku sudah menggunakan layanan pesan antar makanan lebih dari 4 kali selama sebulan dengan hasil 28,2% dan ini menjadi angka yang terbanyak berdasarkan intensitas pemesanan makanan lewat layanan aplikasi pesan antar makanan oleh anak muda (Naurah, 2022).

Faktor yang mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan serta melakukan pembelian makanan atau minuman melalui *online* yaitu karena harga, dan bukan hanya untuk menuruti keinginan selera makan mereka (Susilo, 2024).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian disuatu aplikasi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya sering membandingkan dari segi harga yang ditawarkan oleh satu dengan yang lainnya, untuk memastikan harga tersebut lebih murah atau justru lebih mahal sebelum memutuskan untuk membeli (Salma Zahra Alharits & Agus Wahyono, 2022). Selain itu, biaya layanan dan tambahan lainnya juga menjadi akhir dari total harga, dimana mereka biasanya menghubungkan dengan biaya yang habis untuk dikeluarkan. Hal ini selaras dengan penelitian Widiarti Lestariningsih et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat mempengaruhi signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan Yolanda & Abdullah, (2021) menunjukkan bahwa pada variabel harga menunjukkan tidak berpengaruh simultan dan parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Salma Zahra Alharits & Agus Wahyono, (2022) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* pada super indo supermarket cabang kelapa dua.

Tabel 1. 3 Survei Perbandingan Harga

Kategori	GoFood	ShopeeFood
Harga Produk	Rp 40,000	Rp 40,000
Biaya Restoran	Rp 7,500	Rp 7,500
Ongkir Awal	Rp 11,000	Rp 11,000
Diskon Ongkir	Rp 8,000	Rp 8,000
Ongkir Setelah Diskon	Rp 3,000	Rp 3,000
Biaya Jasa Aplikasi	Rp 3,000	Rp 4,000
Total Awal	Rp 53,500	Rp 54,500
Diskon Tambahan	Rp -	Rp 12,000
Total Setelah Diskon (Rp)	Rp 53,500	Rp 42,500

Sumber: Mojok, diakses pada 23 Maret 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood aplikasi paling murah dari segi harga, didorong karena adanya diskon tambahan yaitu diskon dengan minimal pembelian (Uci, 2022). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sarjono et al., (2023) bahwa ShopeeFood memiliki keunggulan dari segi harga yang murah. Namun, menurut Faizah & Zulfaturrohmaniyah, (2023) dalam beberapa kasus perbandingan harga dengan 2 produk yang berbeda, GoFood menampilkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan ShopeeFood. Tetapi, pada produk yang ke-2 menampilkan harga yang sama. Maka, dapat disimpulkan bahwa, tidak semua produk yang ditawarkan antara GoFood dan ShopeeFood menampilkan selisih harga.

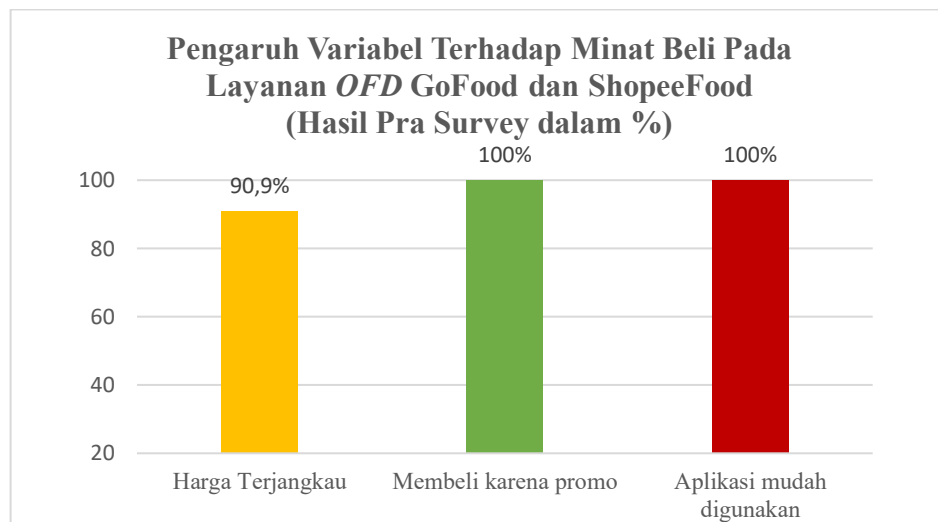
Harga juga membuat konsumen menjadi sensitif dalam minat beli. Maka, konsumen biasanya melihat harga akhir yang menjadi penentu minat beli, karena biasanya harga akhir menjadi lebih murah yang disebabkan seperti promo, *cashback*, diskon dan voucher gratis ongkir (Wardani et al., 2021).

Selain harga, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi tidak hanya memberikan informasi saja, tetapi memberikan potongan harga dalam bentuk promo. Salah satu promo yang biasa diberikan oleh GoFood adalah konsumen yang melakukan

pembayaran menggunakan GoPay dan ShopeFood menggunakan ShopeePay. Selain itu, promo gratis ongkir juga yang paling diincar oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasien & Studi, (2024) menunjukkan bahwa promosi dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee selama event 11.11. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pasien & Studi, (2024) juga menunjukkan yang hal sama bahwa promosi memiliki peranan terhadap meningkatnya minat beli produk Erigo Apparel pada mahasiswa kota Malang. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan Rismaya et al., (2022) menunjukkan bahwa pada variabel promosi menunjukkan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee.

Kemudian, dalam layanan pesan antar makanan kemudahan penggunaan juga faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli bagi konsumen untuk belanja melalui *online* adalah fitur yang memberikan kemudahan untuk digunakan, karena memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan dapat menentukan konsumen untuk tetap menggunakan atau berpindah ke layanan lainnya (Dimas et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Nadia et al., (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Andini & Maniza, (2024) menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan penggunaan, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian secara *online* pada *e-commerce*.

Untuk memperkuat landasan variabel yang dipakai dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pra survey* terhadap sejumlah responden yang merupakan pengguna layanan *online food delivery (ofd)* khususnya konsumen GoFood dan ShopeeFood. Tujuan dari *pra survey* ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel harga, promo, dan kemudahan penggunaan berperan dalam minat beli konsumen terhadap layanan *online food delivery (ofd)*. Hasil *pra survey* dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Pengaruh Variabel Terhadap Minat Beli Pada Layanan OFD GoFood dan ShopeeFood

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan grafik hasil *pra survey* dengan kuesioner di atas, terlihat bahwa 12 dari 12 responden mayoritas membeli melalui layanan *online food delivery (ofd)* khususnya di GoFood dan ShopeeFood, yaitu karena promo dan aplikasi mudah digunakan memiliki pengaruh paling tinggi dengan persentase 100%, selanjutnya harga juga menunjukkan pengaruh mereka dalam minat beli dengan persentase 90,9% di GoFood dan ShopeeFood.

Dengan demikian, hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diajukan yaitu harga, promo, dan kemudahan penggunaan memiliki relevansi yang tinggi dalam memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, ketiga variabel di atas memungkinkan untuk dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini guna dianalisis secara lanjut.

Dari pembahasan di atas, peneliti menggunakan teori *theory of planned behavior (tpb)* teori ini mengemukakan bahwa untuk mengidentifikasi harga, promo, dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat pembelian. Menurut Ajzen dalam Octavianus Calvin, (2022) menyatakan jika konsumen ingin mengambil suatu keputusan akan dilandasi oleh suatu niat yang akan mempengaruhi atau menunjukkan keterkaitan antara perilaku dan keputusan dari orang tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa, *teori planned of behavior (tpb)*

menjadi dasar yang relevan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana harga, promo, dan kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dan research gap di atas. Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Promo, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Online Food Delivery (Studi Kasus Konsumen GoFood dan ShopeeFood Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, promo, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Apakah promo berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, promo, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

2. Bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh promo terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
4. Bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada GoFood dan ShopeeFood wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait harga, promo, dan kemudahan penggunaan dalam lingkup industri penjualan makanan secara *online*, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi yang sedang ditempuh.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pembaca dan dapat dijadikan sebagai literatur atau refrensi bagi peneliti selanjutnya dengan subyek yang sama ataupun serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi perusahaan GoFood dan ShopeeFood dan penjual *online* (*merchant*) untuk mengetahui keinginan atau permintaan konsumen dari konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu, dapat dijadikan panduan bagi manajerial industri *online food delivery* (*ofd*) agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi baru.