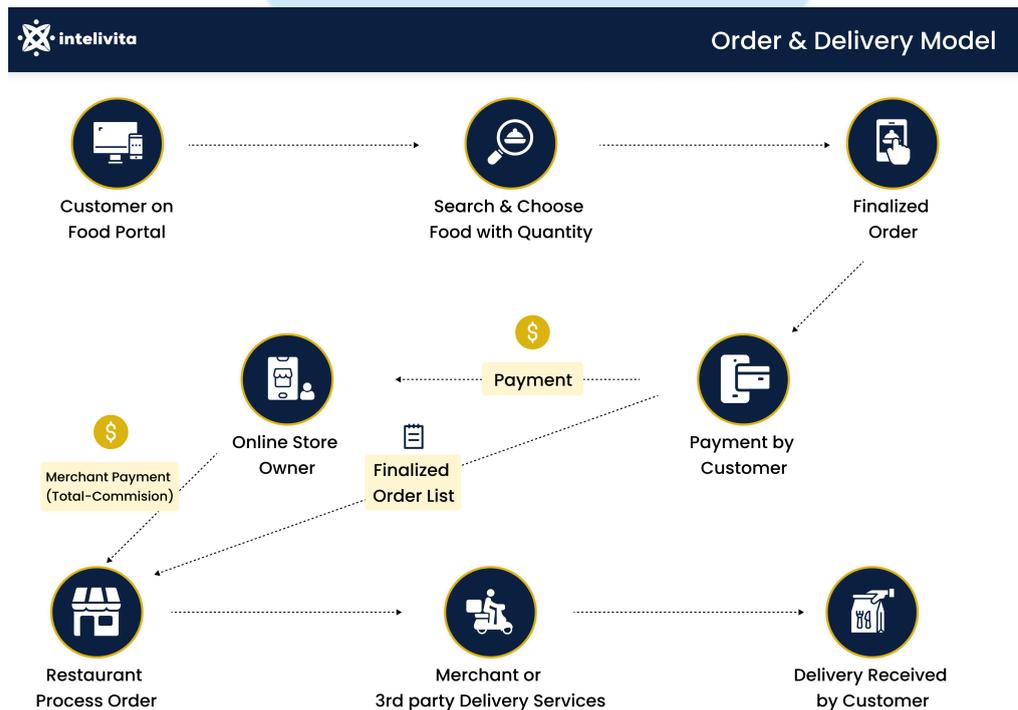


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Food delivery application (FDA) merupakan inovasi digital dalam industri kuliner yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara daring dari berbagai restoran dalam satu platform terintegrasi (Hiro et al., 2024). Gambar 1.1 menggambarkan alur sistem kerja *food delivery application* mulai dari proses pemesanan hingga makanan diterima oleh pelanggan. Sistem ini mempertemukan pelanggan, pemilik restoran (*merchant*), dan mitra pengiriman dalam sebuah ekosistem layanan yang efisien (Intelivita, 2022).



Gambar 1.1 Sistem layanan Food Delivery Application

Sumber: Intelivita.com (2023)

Proses dimulai ketika pelanggan mengakses portal makanan untuk mencari dan memilih menu makanan beserta jumlah yang diinginkan. Setelah pesanan ditentukan, pelanggan melakukan konfirmasi dan pembayaran secara digital. Setelah pembayaran berhasil, sistem aplikasi akan mengirimkan daftar pesanan yang telah dikonfirmasi kepada pemilik restoran. *Merchant* kemudian menerima pembayaran dari *platform* yang telah dikurangi komisi dan menyiapkan serta memproses pesanan tersebut. Makanan yang telah siap akan diantarkan oleh mitra pengiriman dari restoran atau layanan pihak ketiga yang terintegrasi dengan platform. Proses ini diselesaikan ketika makanan diterima oleh pelanggan (Hiro et al., 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan serba cepat telah mendorong munculnya layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi atau *food delivery application*. Layanan ini hadir sebagai solusi terhadap kebutuhan konsumen, khususnya di wilayah perkotaan, yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam memperoleh makanan tanpa harus memasak sendiri, pergi ke restoran, atau mengantri untuk membawa pulang makanan. *Food delivery application* memungkinkan konsumen menikmati makanan segar dan sehat di kantor maupun di rumah, tanpa mengganggu aktivitas mereka yang padat. Hal ini menjadikan *food delivery application* sebagai bagian dari rutinitas harian yang biasa dilakukan oleh masyarakat perkotaan (Chai & Yat, 2019).

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Semakin banyak individu yang mengandalkan *food delivery application* karena memberikan akses ke berbagai pilihan restoran secara digital. Layanan ini memungkinkan konsumen menghindari kerepotan dalam merencanakan makanan, serta memberikan keleluasaan untuk tetap bekerja atau beristirahat di rumah setelah seharian beraktivitas. Selain itu, kehadiran *food delivery application* juga memberikan dampak signifikan terhadap industri makanan dan minuman dengan meningkatkan produktivitas, ketepatan pesanan, serta memperkuat basis data pelanggan untuk pengembangan bisnis ke depan (Chai & Yat, 2019).

Model bisnis *food delivery application* bersifat *platform-based*, di mana aplikasi memperoleh pendapatan dari komisi transaksi, biaya pengiriman, dan promosi berbayar dari merchant. Dengan sistem kerja yang terstruktur sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.1, *food delivery application* memberikan kemudahan bagi pelanggan serta membuka peluang pendapatan bagi pelaku usaha kuliner, termasuk UMKM (Lubis & Sitorus, 2023).

Sumber pendapatan atau *revenue model* dari *food delivery application* juga sangat beragam dan menjadi fondasi utama dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Salah satu sumber utama adalah komisi dari restoran (*merchant commission*), di mana *platform* mengenakan biaya komisi atas setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Komisi ini biasanya berkisar antara 10% hingga 30% dari total nilai pesanan, dan merupakan aliran pendapatan yang signifikan bagi penyedia layanan (Appsrhino, 2024).

Selain itu, *platform* memperoleh pendapatan dari biaya pengiriman (*delivery fee*) yang dibayarkan oleh pelanggan. Biaya ini dapat bervariasi tergantung pada jarak pengantaran, waktu pemesanan, dan kebijakan internal platform. Sebagian dari biaya ini dialokasikan untuk mitra pengantar, sedangkan sisanya menjadi pendapatan *platform* (Appsrhino, 2024). *Food delivery application* juga mengenakan biaya layanan tambahan (*service fee*) untuk menutupi biaya operasional aplikasi seperti pemeliharaan sistem, *customer support*, dan pengembangan teknologi. Beberapa platform juga menerapkan model langganan (*subscription model*), yang memungkinkan pelanggan membayar biaya bulanan tetap untuk mendapatkan keuntungan seperti pengiriman gratis atau diskon eksklusif (Sudra, 2024). Pendapatan tambahan juga diperoleh dari iklan dan promosi berbayar (*paid advertising and promotion*) yang ditawarkan kepada *merchant*. Restoran dapat membayar agar tampil lebih menonjol di hasil pencarian atau mendapat tempat di bagian promosi khusus dalam aplikasi (Yadav, 2023). Dengan struktur pendapatan yang beragam ini, *platform FDA* dapat memastikan stabilitas keuangan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen *digital* dan perkembangan teknologi. Pada tahun

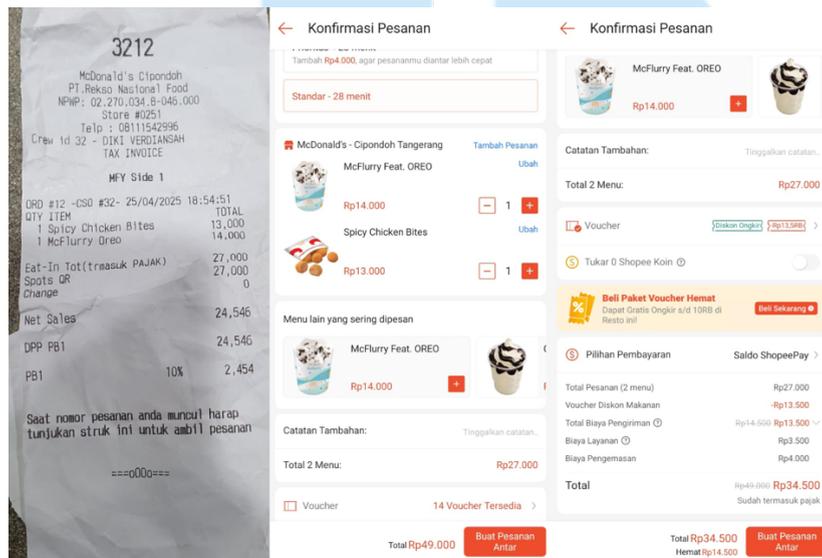
2023, pasar *global* industri kuliner diperkirakan mencapai USD 134,9 miliar, dengan proyeksi CAGR sebesar 10% hingga 2032 (Foopak, 2023). Di Indonesia, penggunaan layanan *food delivery application* telah menjangkau 20,6 juta pengguna pada tahun 2024 dan diprediksi menghasilkan pendapatan USD 37 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan tahunan 13,58% (Statista, 2025).

Pelaku industri kuliner harus beradaptasi untuk memanfaatkan media digital dalam berinteraksi dengan konsumen. Transformasi *digital* mempermudah proses operasional dan membantu bisnis berkembang melalui kemajuan teknologi (Lukman, Sudradjat, & Sinambela, 2021). Perilaku konsumen dalam memesan makanan juga mengalami perubahan. Konsumen kini cenderung mencari dan melakukan pembelian produk melalui saluran *digital* seperti *website*, aplikasi *mobile*, dan media sosial. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman *digital* menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan pesan-antar makanan (Vinanti & Lukiyanto, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics untuk Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery (OFD)* di Indonesia pada Januari 2022, Mayoritas pengguna layanan *food delivery application* di Indonesia berasal dari kalangan generasi z, dengan persentase mencapai 43% dari total responden, dan 39% dari total respondennya adalah dari generasi milenial. Survei ini dilakukan terhadap 1.200 responden di enam kota besar Indonesia dan memiliki tingkat kepercayaan 95% (Kusumawardhani, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa generasi z merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan, sejalan dengan karakteristik mereka sebagai *digital native* yang terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Mayoritas pengguna *food delivery application* di Indonesia berada di wilayah perkotaan besar, khususnya Jabodetabek. Survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada Januari 2022 melibatkan 1.200 responden dari enam kota besar di Indonesia, dengan fokus pada wilayah dengan tingkat adopsi layanan digital yang tinggi. Jabodetabek menjadi wilayah yang dominan dalam penggunaan layanan *food delivery application* karena memiliki konsentrasi penduduk produktif yang tinggi, infrastruktur digital yang lebih matang, serta

akses yang luas terhadap *online platform* (Kusumawardhani, 2022). Dengan demikian, penelitian yang terfokus pada generasi z yang tinggal di Jabodetabek menggunakan *food delivery application* seperti ShopeeFood menjadi relevan, karena kelompok ini berperan besar pada skena *food delivery application* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Perbedaan harga antara memesan makanan secara langsung dan melalui *Food Delivery Application*

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2025)

Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Menurut survei dari Snapcart (2025), 26% responden menggunakan layanan ini karena kenyamanan, sementara 25% lainnya menyatakan tidak memiliki waktu untuk memasak, selain itu, 27% responden lainnya menyatakan bahwa promo dan diskon menjadi daya tarik tersendiri untuk mereka menggunakan *food delivery application*. Faktor eksternal seperti kemacetan lalu lintas, cuaca ekstrem, serta kebutuhan untuk menghemat waktu dan tenaga turut menjadi pendorong penggunaan layanan ini (Kuswanti, 2024). Dengan demikian, aplikasi pesan-antar makanan telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat urban modern dalam memenuhi kebutuhan konsumsi

harian walaupun seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.2, harga pemesanan makanan melalui *food delivery application* relatif lebih mahal dibandingkan dengan memesan makanan secara langsung di gerai restoran.

Di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, industri *food delivery application* tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan layanan *digital*. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi pasar *FDA* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value* atau *GMV*) mencapai USD 4,6miliar(Rp72,12triliun), atau menyumbang 26,917,1 miliar.



Gambar 1.3 Pasar *Online Food Delivery* di Asia Tenggara

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Meskipun potensi pasar *FDA* di Indonesia sangat besar seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.3, persaingan antar *platform* juga semakin ketat. GrabFood dan GoFood saat ini mendominasi pasar dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 50% dan 38%. Sementara itu, ShopeeFood, sebagai salah satu *platform*

FDA terbaru, masih berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar hanya 5% (Annur, 2024).

Walaupun ShopeeFood terus berupaya meningkatkan basis penggunanya, platform ini masih kalah jauh dari kompetitor utamanya, terutama GoFood, dalam hal jumlah pengguna aktif. Meskipun ShopeeFood merupakan bagian dari perusahaan Shopee yang merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, keberhasilan induknya tidak serta-merta menjamin dominasi ShopeeFood di pasar *food delivery*. Sebagai gambaran, Shopee secara global mencatat 235,9 juta pengunjung pada Februari 2024, meskipun mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% dibanding bulan sebelumnya (Edot.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meski Shopee kuat dalam *e-commerce*, ShopeeFood masih perlu bekerja keras menghadapi GoFood dan GrabFood yang telah lebih dulu memiliki basis pengguna yang lebih besar, tingkat *engagement* yang lebih tinggi, serta jaringan mitra yang lebih luas

Meskipun industri *food delivery application* di Indonesia berkembang pesat, tidak semua platform berhasil mempertahankan dan melakukan penetrasi market yang baik. Salah satu contoh *food delivery application* yang gagal untuk menembus pasar di Indonesia adalah Uber Eats, layanan pesan-antar makanan milik Uber Technologies. Uber Eats mulai beroperasi di Indonesia sebagai bagian dari strategi ekspansi kawasan, namun menghadapi berbagai hambatan yang mengakibatkan kegagalan bersaing di pasar lokal. Menurut Suhartini (2019), kegagalan Uber secara umum di Indonesia dipengaruhi oleh ketidaksesuaian strategi perusahaan terhadap karakteristik pasar domestik, termasuk dalam hal metode pembayaran yang terbatas dan tidak fleksibel, lambatnya adaptasi terhadap regulasi pemerintah, serta minimnya inovasi lokal. Ketika kompetitor seperti Grab dan Gojek lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia, Uber Eats kehilangan daya saing dan akhirnya menghentikan operasionalnya di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Hal serupa juga dialami oleh Traveloka Eats, layanan pesan-antar makanan dari perusahaan teknologi Traveloka. Meskipun awalnya diluncurkan sebagai direktori kuliner dan kemudian berkembang menjadi layanan antar makanan pada

tahun 2021, Traveloka Eats tidak mampu bersaing di tengah dominasi GoFood dan GrabFood. Layanan ini resmi dihentikan pada Oktober 2022 sebagai bagian dari strategi restrukturisasi internal Traveloka, yang memilih untuk kembali memfokuskan bisnisnya pada sektor perjalanan pasca-pandemi. Faktor utama kegagalannya mencakup keterbatasan diferensiasi layanan serta kurangnya integrasi mendalam dengan preferensi konsumen lokal dan sistem logistik yang efisien (Pratama, 2022; Yudhantama, 2023).

Berbicara tentang preferensi pengguna, Persaingan di pasar *FDA* Indonesia yang didominasi oleh tiga platform utama: GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Terdapat model bisnis berbeda yang digunakan untuk menarik konsumen. Berikut merupakan perbandingan model bisnis ketiganya:

Tabel 1. 1 Business Model dari 3 *Food Delivery Application* terbesar di Indonesia

Faktor	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
Metode Pembayaran	- OVO - Tunai	- Gopay - LinkAja - Kartu Debit/Indonesia - Tunai - PayLater	- ShopeePay - Tunai
Jumlah Merchant	Mencakup berbagai jenis <i>merchant</i> , mencakup dari UMKM hingga restoran menengah, dan juga besar	Memiliki jumlah <i>merchant</i> terbanyak, termasuk pedagang kecil, gerobak pinggir jalan, dan pedagang rumahan.	Jumlah <i>merchant</i> lebih terbatas, terutama pada tempat makan besar; belum banyak menjangkau luas pelaku UMKM.

Promo dan Diskon	Menawarkan berbagai promo dan diskon; tidak dapat digabungkan dengan promo lain.	Menyediakan promo gratis ongkir, potongan harga, dan dapat menggunakan beberapa diskon pada satu pesanan.	Menawarkan diskon 40% dari limit pada tiap mitra restoran; diskon ini seringkali tidak dapat digunakan bersamaan dengan promo lain.
Ketersediaan Layanan	Tersedia di berbagai kota besar dan berkembang	Sudah tersedia di berbagai daerah.	Masih terbatas di kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan
Jumlah Pengguna	Memimpin pasar layanan pesan-antar di Indonesia; dikenal luas oleh konsumen dan <i>merchant</i> .	Memiliki <i>brand awareness</i> sangat tinggi; dikenal oleh hampir seluruh pengguna FDA.	Masih tertinggal dalam hal <i>brand awareness</i> dibanding GrabFood dan GoFood; berdasarkan studi Tenggara (2022), dikenal oleh sekitar 52% responden

Sumber: Mojok.co (2022), Nextren (2021), Tenggara Strategics (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, kita bisa mengetahui apa yang dicari oleh para konsumen karena dengan melihat bisnis model dari ketiga pelaku industri di bidang *food delivery application*. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih layanan FDA. Berdasarkan tabel perbandingan model bisnis GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, terdapat hal yang ditawarkan dan yang menonjol dari masing-masing *platform food delivery application* yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menggunakan dan memilih layanan FDA dengan mengacu pada tabel diatas:

1. Kemudahan Metode Pembayaran

Konsumen lebih memilih FDA yang menawarkan metode pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kebiasaan mereka. GoFood memiliki metode pembayaran paling beragam, termasuk GoPay, LinkAja, kartu kredit/debit, PayLater, dan tunai (Uci, 2022). GrabFood juga menawarkan OVO dan tunai, tetapi opsinya tidak sebanyak GoFood. Sementara itu, ShopeeFood lebih fokus pada ShopeePay, yang memberikan banyak

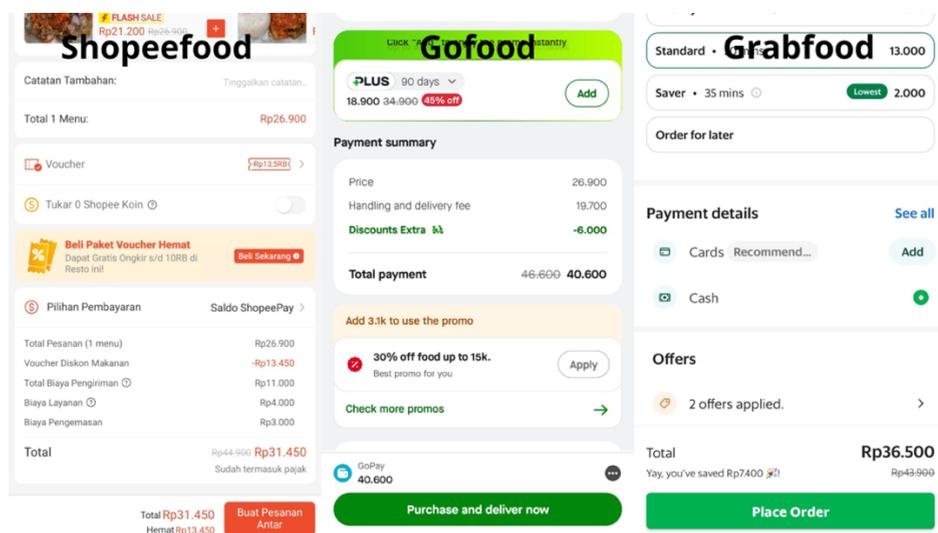
promo tetapi kurang fleksibel bagi konsumen yang tidak menggunakan *e-wallet* tersebut.

2. Jumlah dan Kategori *Merchant*

GoFood memiliki cakupan *merchant* paling luas, termasuk pedagang kecil, warung, dan gerobak makanan (Uci, 2022). GrabFood juga memiliki banyak *merchant* termasuk UMKM, tetapi fokusnya lebih ke restoran menengah dan besar. Sementara itu, ShopeeFood masih dalam tahap pengembangan dan jumlah *merchant*-nya lebih terbatas dibandingkan dua pesaingnya.

3. Promo dan Diskon

GoFood memungkinkan pengguna menggabungkan beberapa promo dalam satu pesanan, sehingga lebih hemat (Bagas, 2021). GrabFood juga sering memberikan diskon, tetapi tidak bisa digabungkan dengan promo lain. Sementara itu, ShopeeFood terkenal dengan diskon besar hingga 40%, tetapi promo ini terbatas pada *merchant* tertentu dan tidak bisa digunakan bersamaan dengan promo lain.



Gambar 1. 4 Perbandingan harga Final (setelah promo) dari ShopeeFood, Gofood, dan Grabfood untuk merchant Ayam Geprek Nadean dengan menu Paket Ayam Geprek Sambal Matah

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2025)

Seperti yang bisa dilihat pada gambar 1.4, ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood menawarkan penawaran berupa promo dan diskon untuk pemesanan di masing-masing *platform FDA* mereka, dengan syarat dan ketentuan masing-masing *platform*. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa ShopeeFood menawarkan promo dan diskon yang paling besar pada gerai restoran dan menu tersebut, lalu diikuti dengan promo dan diskon dari GrabFood sebagai yang terbesar kedua, lalu GoFood yang menawarkan promo dan diskon terbesar ketiga.

4. Ketersediaan Layanan di Berbagai Daerah

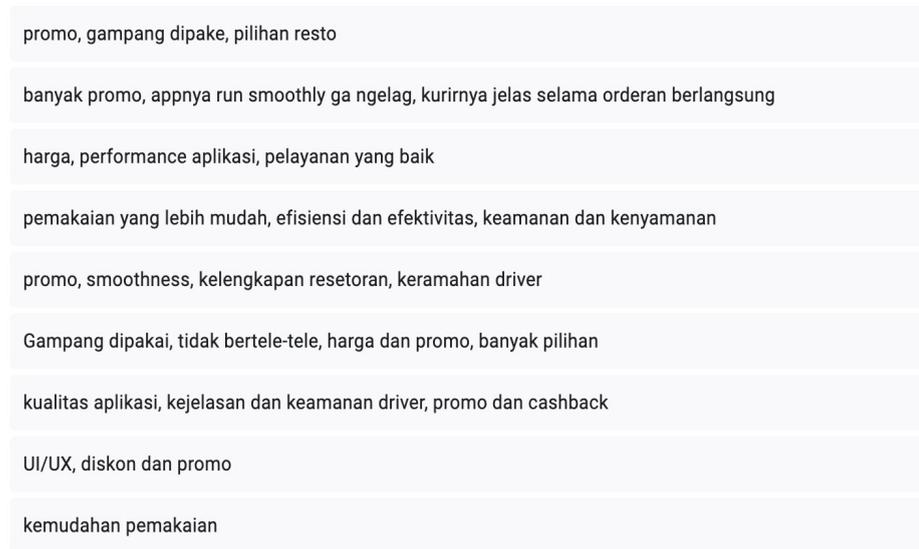
GoFood dan GrabFood tersedia di hampir seluruh Indonesia (Bagas, 2021). Sementara itu, ShopeeFood masih terbatas pada kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan juga Medan.

5. Jumlah Pengguna dan *Brand Awareness*

GoFood memiliki *brand awareness* yang paling tinggi, dengan tingkat pengenalan mencapai 100% di kalangan konsumen (Eprints, 2023). GrabFood memimpin industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia dalam hal jumlah pengguna dan *merchant*. Sementara itu, ShopeeFood masih tertinggal dalam hal *brand awareness*, dengan hanya dikenal oleh 52% konsumen.

Apa pertimbangan utama Anda dalam memilih aplikasi layanan pesan-antar makanan (Online Food Delivery)?

31 responses



promo, gampang dipake, pilihan resto
banyak promo, appnya run smoothly ga ngelag, kurirnya jelas selama orderan berlangsung
harga, performance aplikasi, pelayanan yang baik
pemakaian yang lebih mudah, efisiensi dan efektivitas, keamanan dan kenyamanan
promo, smoothness, kelengkapan resetoran, keramahan driver
Gampang dipakai, tidak bertele-tele, harga dan promo, banyak pilihan
kualitas aplikasi, kejelasan dan keamanan driver, promo dan cashback
UI/UX, diskon dan promo
kemudahan pemakaian

Gambar 1.5 Pilot Survey

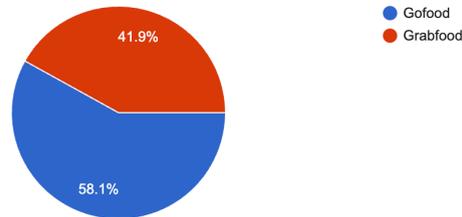
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Pilot survey dilakukan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan permasalahan dalam kuesioner atau rancangan survei sebelum pelaksanaan pengumpulan data utama (Presser et al. 2004). Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pilot survey* kepada 31 responden. Berdasarkan tabel *business model* (tabel 1.1), dan juga hasil dari *pilot survey* yang dilakukan oleh penulis yang bisa dilihat pada gambar 1.5, peneliti dapat menyimpulkan dugaan awal bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari *FDA* yang memiliki harga yang bersaing, promo dan diskon besar yang bisa dikombinasikan, kemudahan dan kelancaran pemakaian aplikasi.

Aplikasi apa yang menjadi pilihan anda dalam layanan pesan-antar makanan (Online Food Delivery)?

[Copy chart](#)

31 responses



Gambar 1. 6 Preferensi Responden untuk *Food Delivery Application* pilihan pada *Pilot Survey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1.6, dari ketiga platform, 58.1% dari responden lebih memilih GoFood sebagai *food delivery application* pilihannya, yang berarti berdasarkan pertimbangan utama mereka yang bisa dilihat pada gambar 1.5, GoFood lebih dapat bersaing dari segi harga, promo dan diskon, dan kemudahan dan kelancaran pemakaian aplikasi.

Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu segera diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi persaingan layanan *food delivery application* di Indonesia. Dengan mengetahui preferensi pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, ShopeeFood dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas pangsa pasarnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan industri *FDA* di Indonesia, terutama bagi ShopeeFood, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pesaing seperti GoFood dan GrabFood.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumsi harian. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya penggunaan layanan *food delivery*

application seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Layanan ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Di tengah kompetisi yang ketat, GrabFood dan GoFood berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* yang mencapai 50% dan 38%.

Sebaliknya, ShopeeFood yang tampil agresif dengan strategi promosi besar-besaran seperti diskon, subsidi *ongkir*, dan integrasi ShopeePay masih belum mampu menyaingi kedua kompetitor utamanya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan penting mengenai efektivitas strategi ShopeeFood dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *FDA*.

Penelitian ini mengacu pada jurnal “*Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective*” oleh Ray et al. (2019), yang menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification (U&G)* untuk memahami motivasi konsumen dalam memilih layanan *digital*. Hasil dari *pilot survey* menunjukkan bahwa dugaan variabel *Delivery Experience, Customer Experience, dan Ease of Use* merupakan faktor dominan yang memengaruhi penggunaan ShopeeFood, selaras dengan kerangka teori Ray et al. (2019).

Selain itu, variabel tambahan seperti *Societal Pressure, Convenience, Quality Control, Listing, dan Search of Restaurant* juga ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap preferensi pengguna. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan data empiris, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *FDA*, khususnya ShopeeFood agar ShopeeFood dapat bersaing dengan kedua kompetitor utamanya.

Berdasarkan fenomena dan juga analisa yang telah dijabarkan di atas, faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *food delivery application* adalah antara lain *Societal Pressure, Delivery Experience, Customer Experience, Ease of Use, Quality Control, Convenience, Listing, dan Search of Restaurant*. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah faktor-faktor tersebut

mempengaruhi generasi Z di Jabodetabek untuk menggunakan layanan *food delivery application*, maka pertanyaan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Apakah *Societal Pressure* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah *Delivery Experience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
4. Apakah *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
5. Apakah *Quality Control* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
6. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
7. Apakah *Listing* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?
8. Apakah *Search of Restaurant* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Societal Pressure* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Delivery Experience* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Control* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Convenience* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Listing* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Search of Restaurant* terhadap *Intention to Use* ShopeeFood pada generasi Z di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pembaca dari segi akademis dan juga praktis.

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi terkini yang dapat digunakan sebagai panduan untuk memahami perkembangan perilaku konsumen dalam memilih layanan *food delivery application* untuk digunakan di Indonesia, khususnya dalam konteks ShopeeFood. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *intention to use* aplikasi digital berbasis layanan pesan-antar makanan, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti *Delivery Experience*, *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Societal Pressure*, *Quality Control*, *Convenience*, *Listing*, dan *Search of Restaurant*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* langsung kepada manajemen ShopeeFood mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat dan preferensi pengguna dalam menggunakan layanan mereka. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* ShopeeFood, tetapi juga memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, perbaikan fitur layanan, serta penyusunan

program promosi yang tepat sasaran. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, peneliti mengharapkan agar ShopeeFood mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan dengan dua kompetitor utamanya, yaitu GoFood dan GrabFood.

3. Manfaat Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan *food delivery application*, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk mempelajari secara langsung faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan *food delivery application*, seperti *Delivery Experience*, *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Societal Pressure*, *Quality Control*, *Convenience*, *Listing*, dan *Search of Restaurant*. Selain itu, proses penelitian ini juga akan membantu peneliti dalam mengasah kemampuan berpikir analitis, menerapkan metode penelitian kuantitatif secara tepat, dan memperkuat pemahaman terhadap preferensi konsumen digital dalam studi perilaku pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan lingkup penelitian agar tetap sesuai kepada latar belakang dan tujuan penelitian, batasan-batasan yang ditetapkan untuk penelitian ini antara lain:

1. Responden pada penelitian ini adalah yang termasuk kedalam generasi z yang telah disesuaikan dengan batas usia untuk membuat akun Shopee dan ShopeePay, 17-28 tahun.
2. Pengguna layanan *food delivery application*, pernah menggunakan aplikasi ShopeeFood, namun tidak memilih ShopeeFood sebagai pilihan utama untuk *food delivery application*.
3. Berdomisili di Jabodetabek.
4. Orang di sekitar atau terdekat dari responden menggunakan ShopeeFood untuk memesan makanan secara *online*.

5. Menggunakan layanan *food delivery application* dalam rentang waktu 3 bulan terakhir, tetapi *FDA* yang paling sering digunakan bukanlah ShopeeFood
6. Responden menggunakan layanan *food delivery application* minimal 1 kali dalam 1 minggu terakhir, memiliki pengeluaran minimal Rp30.000 per pemesanan makanan melalui *food delivery application*.
7. Penelitian ini berfokus pada 8 variabel independen, yang termasuk *Delivery Experience, Customer Experience, Ease of Use, Societal Pressure, Quality Control, Convenience, Listing, Search of Restaurant*, dan 1 variabel dependen, yaitu *Intention to Use*.

1.6 Sistem Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini terdiri dari terdiri dari 5 bab yang saling terkait. Berikut ini adalah kerangka sistematis penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, yang mencakup uraian fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, perumusan masalah beserta pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta batasan-batasan dalam pelaksanaan skripsi ini

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian teori dan kerangka konseptual, mendefinisikan setiap variabel yang digunakan, membahas rumusan hipotesis penelitian, serta menyajikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pendukung bagi penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menyajikan penjelasan mengenai objek penelitian, desain dan pendekatan yang digunakan, serta metode pengumpulan data. Selain itu, dibahas pula teknik sampling, identifikasi variabel beserta tabel operasionalnya, begitu juga teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk analisis dan pengujian data yang dikumpulkan. Peneliti juga menguraikan interpretasi hasil yang berkaitan dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual, serta memberikan rekomendasi terkait implikasi manajerial dari temuan penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari hasil temuan penelitian, serta merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

