

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

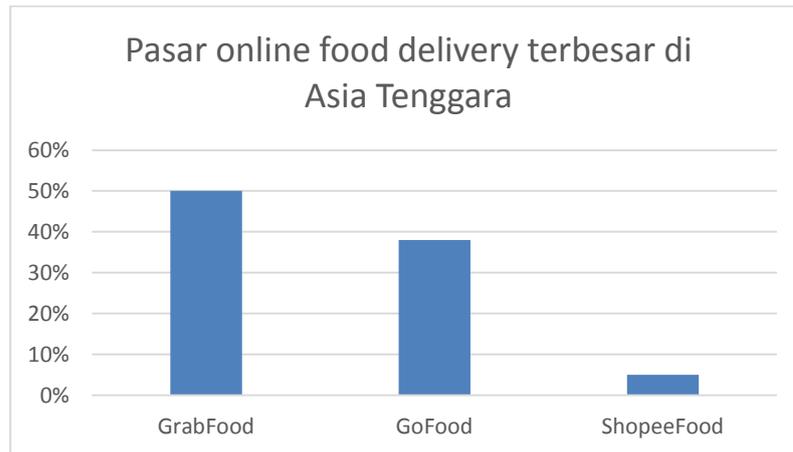
Saat ini, industri *Food and Beverage (FnB)* atau makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar terhadap perkembangan teknologi, peningkatan jumlah penduduk yang berdampak pada peningkatan permintaan konsumsi, serta kenaikan pendapatan per kapita yang mendorong daya beli masyarakat terhadap produk dan layanan di sektor ini. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri ini memberikan kontribusi sebesar 39,8% terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor nonmigas, angka ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh industri *FnB* dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung rantai pasok pangan, serta mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner (Badan Pusat Statistik, 2024).

Dikutip dari website (Abbalove, 2024) “terdapat sepuluh perubahan utama dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, asalkan harga yang ditawarkan masih dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Perubahan ini menunjukkan bagaimana ekspektasi konsumen terhadap layanan terus berkembang, terutama dalam industri makanan dan minuman (*FnB*)”. Saat ini masyarakat semakin mengutamakan aspek kecepatan, kemudahan akses, serta kualitas layanan saat memilih produk makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga efisiensi dalam proses pemesanan, kemudahan dalam pembayaran, serta layanan tambahan seperti pengantaran yang cepat dan promo menarik. Hal ini semakin memperkuat posisi industri *FnB* sebagai salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian. Perubahan pola konsumsi ini juga mendorong pelaku usaha *FnB* untuk terus beradaptasi dengan era teknologi, seperti menghadirkan layanan pemesanan berbasis aplikasi, mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial,

serta meningkatkan pengalaman pelanggan dengan personalisasi layanan. Dengan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan dan kemudahan, industri *F&B* tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern.

Salah satu cara untuk mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan layanan, serta kualitas produk, para pelaku industri *F&B* dituntut untuk terus meningkatkan efektivitas pelayanan mereka. Salah satu strategi utama yang menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing industri ini adalah melalui digitalisasi. Dengan adanya digitalisasi, pelaku usaha tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Seiring berjalannya waktu, munculah layanan jasa terkait dengan kemudahan yang kemudian dijadikan salah satu bisnis berkembang di era teknologi saat ini. Meningkatnya kebutuhan yang cepat dan praktis maka bisnis penyedia layanan pengantaran makanan *online* menggunakan aplikasi. Kemudahan untuk melakukan pemesanan, efisiensi waktu dan tarif ongkos kirim menjadi keunggulan tersendiri bagi penyedia layanan pengantaran makanan secara *online*. “internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi, memiliki dampak besar dalam berbagai bidang termasuk bisnis” (Koagouw et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan dalam berbelanja, termasuk dalam pemesanan makanan secara *online*, hal ini mendorong munculnya berbagai aplikasi layanan pesan-antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, MaximFood, dan ShopeeFood, yang kini bersaing ketat untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Persaingan yang dilakukan dari tiap aplikasi berbeda-beda seperti halnya dalam penentuan harga jual atau potongan harga, melakukan promosi, maupun persaingan dalam memberikan kemudahan untuk penggunaan aplikasi agar mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 1. 1 Pasar *Online* Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara

Sumber: (Databoks, data di olah 2024)

Berdasarkan data yang di dapat dari website (Databoks, 2024) layanan pengantaran makanan *online* telah berkembang menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan GrabFood dan GoFood sebagai dua platform utama yang mendominasi pasar di Indonesia. GoFood sebagai salah satu penyedia layanan food delivery yang paling populer memiliki pangsa pasar sebesar 38%. Dominasi ini menunjukkan bahwa GoFood telah berhasil menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, serta kemudahan akses yang ditawarkan dalam aplikasinya. Pangsa pasar yang signifikan ini juga mencerminkan kepercayaan dan preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan secara *online*, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promo, kecepatan pengantaran, serta kualitas layanan yang diberikan oleh GoFood dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Layanan Aplikasi Pesan Antar makan *Online*

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Presentase
1.	GoFood	75%
2.	GrabFood	57%
3.	ShopeeFood	28%
4.	Fast Food Delivery Apps	3%
5.	Kulina	1%
6.	Traveloka Eats	1%
7.	Others	1%

Sumber: (IDX Channel, data di olah 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tim Riset (Ulfa, 2024) bahwa “GoFood merupakan platform layanan pesan-antar makanan *online* yang paling populer di Indonesia. Popularitas ini tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh GoFood untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah dengan menawarkan berbagai promo menarik yang memberikan keuntungan bagi pengguna”. Aplikasi GoFood merupakan platform layanan pengantaran makanan *online* yang merupakan bagian dari ekosistem GoJek, yang sebelumnya berupa aplikasi jasa transportasi ojek lalu dikembangkan pada tahun 2015 dan hingga saat ini sudah banyak fitur-fitur yang ditawarkan melalui aplikasi GoJek. Kini aplikasi GoFood menjadi pelopor penyedia layanan pesan antar makanan di Indonesia, ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung yang terdaftar, langsung melalui smartphone mereka. GoFood secara aktif menyediakan berbagai jenis promo yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, untuk menarik pengguna baru, GoFood memberikan voucher khusus yang dapat digunakan untuk pembelian pertama, sehingga calon pelanggan lebih tertarik mencoba layanan tersebut tanpa harus mengeluarkan biaya penuh. Selain itu, GoFood juga menawarkan promo gratis ongkos kirim (gratis ongkir) pada transaksi tertentu, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menghemat biaya pengantaran makanan.

“Kemudahan mengakses layanan GoFood yang kini sudah mulai bisa diakses melalui pencarian di Google Maps yang dimana ini menjadi salah satu strategi GoJek untuk menumbuhkan dan mendukung UMKM, dengan membuka aksesibilitas ke pelanggan yang lebih luas” (Liputan6, 2024). Selain itu, aplikasi GoJek menyediakan kemudahan dalam penggunaan layanan GoFood, termasuk navigasi yang intuitif serta berbagai promo menarik yang semakin meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam blog resmi GoJek (GoJek.com), layanan GoFood saat ini telah tersedia di 74 kota di seluruh Indonesia. Konsumen dapat memilih dan membeli makanan dari lebih dari 900 ribu mitra *merchant* yang telah bergabung, yang menawarkan berbagai pilihan kuliner, baik makanan maupun minuman. Untuk memastikan layanan

pengantaran yang cepat dan efisien, GoJek saat ini memiliki lebih dari 2 juta mitra driver yang tersebar di 203 kota dan kabupaten di Indonesia. Dengan sistem ini, pesanan pelanggan dapat segera diantarkan ke lokasi tujuan. Selain itu, pelanggan juga dapat melacak posisi driver secara real-time melalui aplikasi GoJek serta berkomunikasi langsung dengan mereka menggunakan fitur chat yang tersedia.

Berdasarkan data terbaru dari (Tantri.id, 2024) menunjukkan bahwa “ketatnya persaingan antar kompetitor, hal ini membuat GoFood harus menggunakan beberapa strategi promosi untuk mempertahankan peningkatan jumlah pembeli atau pengguna aplikasi GoFood”. Sebagai salah satu platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia, GoFood tidak hanya berfokus pada kenyamanan pengguna dalam mendapatkan makanan tanpa perlu keluar rumah, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan bergabung dalam ekosistem GoFood, para pemilik usaha kuliner memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk mereka, serta memperoleh tambahan pendapatan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform ini.

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Cahyani & Niken, 2022). Penawaran yang ditawarkan oleh platform layanan pengantaran makanan *online* GoFood bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. GoFood tidak hanya menawarkan kemudahan dalam memesan makanan dari berbagai restoran, tetapi juga menghadirkan beragam promosi yang dirancang untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan transaksi.

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan GoFood dan menemukan hasil sebagai berikut:

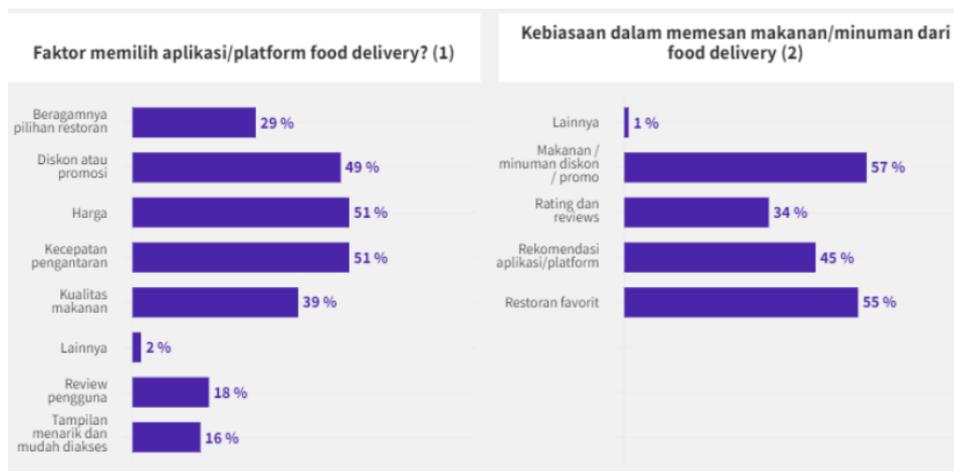
Tabel 1.2 Prasurvey terkait persepsi konsumen GoFood

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Produk yang ditawarkan pada saat <i>Flash Sale</i> di GoFood sangat baik sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian	22	8
2.	Saya cenderung memesan makanan ketika ada <i>Flash Sale</i> di GoFood.	19	11
3.	Saya sering merekomendasikan GoFood kepada teman atau keluarga ketika GoFood sering mengadakan promo.	23	7
4.	GoFood layak untuk dijadikan prioritas untuk pembelian ulang makanan <i>online</i> .	20	10
	Jumlah	84	36

Sumber: (Prasurvey data diolah tahun 2024)

Fenomena pada tabel diatas menunjukkan skor yang menjawab ya lebih besar yaitu: 84 atau 70% dan menjawab tidak lebih sedikit yaitu 36 atau 30%, namun demikian persentase jawaban tidak sebesar 30% cukuplah tinggi kalau diabaikan dapat menjadi masalah dimasa yang akan datang, artinya faktor promo *Flash Sale* cukup layak untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Dalam kurun waktu satu tahun, GoFood secara konsisten memberikan berbagai bentuk penawaran promosi, seperti diskon potongan harga untuk produk tertentu, promo khusus bagi pengguna baru aplikasi, serta program gratis ongkir yang dapat mengurangi biaya tambahan dalam transaksi pembelian. Selain itu, platform ini juga menghadirkan insentif dalam bentuk voucher, cashback, serta program bundling yang memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang lebih hemat selain promosi reguler, GoFood juga mengadopsi strategi pemasaran kolaboratif dengan berbagai mitra untuk meningkatkan daya tarik layanannya. Salah satu contoh terbaru adalah kolaborasi dengan Maliq & D'Essentials, sebuah band nasional yang memiliki basis penggemar luas. Dalam kolaborasi ini, GoFood menghadirkan promosi khusus yang memungkinkan pelanggan berkesempatan mendapatkan tiket konser gratis serta pengalaman eksklusif berupa *meet and greet* dengan band tersebut. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen yang menyukai musik, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran GoFood ke segmen pelanggan yang lebih luas (Gojek, 2024).



Gambar 1. 2 Alasan masyarakat Indonesia menggunakan jasa food and delivery

Sumber: (Narasi, data diolah tahun 2024)

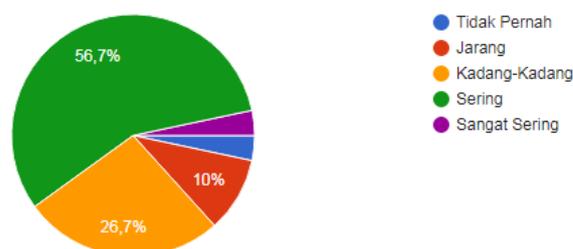
Berdasarkan hasil penelitian dari Youth Insight Center Narasi dari survei Lokadata (Narasi, 2024) yang melibatkan 2.223 responden pada Maret 2024, masyarakat Indonesia cukup aktif menggunakan jasa food delivery. Hasil survei menunjukkan saat memesan makanan melalui aplikasi/platform jasa food delivery, sebagian besar responden tidak hanya mempertimbangkan selera kuliner mereka, tetapi juga harga. Sebanyak 57% responden cenderung memilih produk yang sedang diskon, diikuti dengan memilih dari restoran favorit (55%), hal ini menunjukkan bahwa strategi penawaran potongan harga yang diterapkan oleh GoFood berpotensi besar dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Salah satu penawaran promosi yang diberikan oleh GoFood adalah promo *Flash Sale* Jajanan Sore, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan berbagai makanan favorit dengan harga lebih terjangkau. Promo ini dirancang khusus untuk meningkatkan jumlah transaksi pada jam-jam tertentu serta memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yang ingin menikmati camilan sore dengan harga diskon. Cara mengakses promo *Flash Sale* Jajanan Sore di aplikasi GoFood juga sangat mudah. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi Gojek, kemudian masuk ke layanan GoFood. Di dalam menu utama GoFood, pelanggan dapat menemukan fitur *Flash Sale* yang telah disediakan, dengan nama khusus *Flash*

Sale Jajanan Sore. Promo ini sudah tersedia langsung di aplikasi tanpa perlu memasukkan kode khusus atau melakukan langkah tambahan, sehingga konsumen dapat dengan cepat melihat daftar makanan yang sedang mendapatkan diskon. Promo *Flash Sale* Jajanan Sore berlangsung setiap hari pada pukul 14.00 hingga 17.00, di mana pelanggan bisa mendapatkan potongan harga hingga 50% untuk berbagai jenis jajanan yang tersedia di aplikasi GoFood. Dengan adanya promo ini, pelanggan dapat menikmati makanan favorit dengan harga lebih hemat, sementara mitra usaha kuliner juga mendapatkan keuntungan dari peningkatan jumlah pesanan selama periode promo berlangsung.

Seberapa sering anda menggunakan promo Flash Sale di GoFood

30 jawaban



Gambar 1. 3 Pasurvey terkait seberapa sering menggunakan *Flash Sale* di GoFood

(Sumber: Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Diagram lingkaran di atas menampilkan hasil pra survey dari 30 responden atas pertanyaan: "Seberapa sering anda menggunakan promo *Flash Sale* di GoFood?". Dari hasil survei tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu 60,0%, mengaku sering memanfaatkan promo ini. Persentase ini merupakan gabungan dari kategori "Sering" (56,7%) dan "Sangat Sering" (3,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui keberadaan promo *Flash Sale* di GoFood dan secara aktif menggunakannya untuk mendapatkan potongan harga dalam pembelian makanan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa promo *Flash Sale* yang ditawarkan oleh GoFood cukup efektif dalam menarik minat pelanggan untuk bertransaksi. Dengan adanya diskon yang diberikan pada waktu tertentu, banyak konsumen

yang memilih memanfaatkan promo ini untuk mendapatkan makanan dengan harga lebih hemat.

Promo *Flash Sale* adalah penawaran khusus yang memberikan diskon besar dalam waktu terbatas dan waktu tertentu, menciptakan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti yang dikatakan oleh (Rahmawati et al., 2023) "*Flash Sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat". *Flash Sale*, yang juga dikenal sebagai "*daily deal*," merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. "Potongan harga merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian" (Saputra et al., 2022). Dalam strategi GoFood, promo *Flash Sale* tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba produk baru atau restoran yang sebelumnya tidak pernah mereka coba. GoFood menerapkan strategi *Flash Sale* dengan menawarkan diskon harga makanan pada berbagai *merchant* yang bermitra dengan GoJek. Menariknya, promo ini tidak hanya berlaku bagi pelanggan yang melakukan pembayaran non-tunai, tetapi juga dapat dinikmati oleh mereka yang menggunakan pembayaran tunai. Selain diskon harga makanan, GoFood juga secara rutin memberikan promo untuk biaya pengantaran setiap hari. Promo ini biasanya berupa potongan harga atau bahkan gratis ongkir untuk pesanan tertentu. Dengan adanya *Flash Sale* ini, GoFood berharap dapat mendorong minat konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian melalui platform mereka.

Strategi promosi yang diterapkan oleh GoFood bertujuan untuk mengomunikasikan berbagai aspek penting dalam pemasaran, seperti produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta saluran distribusi yang saling berkaitan. Salah satu bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh GoFood adalah *Flash Sale*, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam bertransaksi melalui aplikasi. Seperti yang dilihat pada website resmi (Gojek, 2024) *Flash Sale* diadakan secara berkala setiap bulan dengan berbagai tema promosi yang menarik. Salah satu contohnya adalah program DISIDAK (Diskon Singkat

Dadakan), yang berlangsung pada 9 September dari pukul 14.00 hingga 17.00. Dalam program ini, pelanggan berkesempatan mendapatkan potongan harga hingga 50% untuk berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia di aplikasi GoFood. Promo *Flash Sale* yang ditawarkan oleh GoFood tidak hanya makanan ringan atau minuman, tetapi juga mencakup berbagai jenis makanan, termasuk makanan berat seperti nasi, lauk-pauk, hingga makanan cepat saji. Dengan variasi produk yang lebih luas, promo ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan kebutuhan dan selera yang beragam. Kecenderungan lamanya periode tergantung dari perilaku konsumen itu sendiri yang tertarik dengan promo tersebut sehingga menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Umumnya konsumen cenderung lebih tertarik pada menu yang bervariasi, pada menu pilihan yang ditawarkan oleh GoFood membuka kesempatan bagi *merchant* untuk menonjolkan produk-produk tertentu yang mungkin kurang dikenal atau baru diluncurkan agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. GoFood menyediakan berbagai macam jenis produk ketika adanya promo *Flash Sale*, tidak hanya makanan ringan saja tetapi hingga makanan berat juga tersedia ketika *Flash Sale* tersebut. Dengan adanya Variasi Produk, konsumen dapat memilih tingkat kepedasan, ukuran porsi, atau jenis bahan tambahan sesuai keingina. Sama seperti yang dikatakan oleh (Andalusi et al., 2024) “Variasi Produk sangat menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai pilihan lain tidak hanya melihat satu pilihan saja”. Pilihan di GoFood sangat bervariasi sebagai contoh McDonalds yang bekerjasama dengan GoFood mereka menawarkan makanan berat dari ayam tetapi tidak hanya itu dia juga menawarkan makanan ringan dan berbagai jenis minuman. Saat melihat berbagai Variasi Produk konsumen mungkin menemukan produk baru yang menarik perhatian mereka dan memutuskan untuk mencobanya. Variasi Produk yang unik juga dapat menarik pelanggan baru yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan setelah adanya akan kebutuhan atau masalah, namun di era digital saat ini, tidak hanya Variasi Produk yang menjadi faktor Keputusan Pembelian, tetapi juga bagaimana produk tersebut

diterima dan dinilai oleh konsumen lain melalui ulasan pelanggan *online* seperti halnya yang terdapat di GoFood itu sendiri.

Sebelum memesan makanan atau minuman melalui layanan GoFood, konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli. Hal ini dapat membantu menghindari kemungkinan kerugian dan memastikan pesanan sesuai dengan harapan. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tersebut dengan melihat ulasan pelanggan penjual atau toko yang ingin di pesan. Dalam aplikasi GoFood *merchant* yang menawarkan Variasi Produk yang luas dan mendapatkan ulasan pelanggan serta *rating* yang positif memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pelayanan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat terlebih dahulu melihat ulasan dan *rating* dari pelanggan lain terhadap produk yang ingin dibeli. Ulasan pelanggan secara *online* (*online Customer Review*) kini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan merujuk pada opini atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. (Asri Nugrahani & Widiartanto, 2023) mengatakan “Ulasan pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Pada aplikasi GoFood, ulasan pelanggan ini bisa berupa komentar mengenai kualitas makanan, rasa, kecepatan pengiriman, pelayanan kurir, dan aspek lain yang relevan dengan pengalaman konsumen. Ulasan pelanggan ini berfungsi sebagai panduan bagi calon pelanggan lain dalam menentukan pilihan *merchant* atau makanan yang akan mereka pesan. Ulasan pelanggan sangat membantu konsumen dalam memberikan informasi langsung mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana Ulasan pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi para penjual yang menawarkan produknya di *Flash Sale* GoFood. Mereka perlu untuk secara aktif memantau dan mengelola hasil *review* mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda dalam menentukan faktor utama mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagian

besar konsumen mungkin lebih tertarik pada *Flash Sale*, di mana adanya diskon besar dan promo menarik dapat membuat harga makanan menjadi lebih terjangkau. Di sisi lain, sebagian pelanggan mungkin lebih memprioritaskan variasi produk yang ditawarkan pada saat *Flash Sale* berlangsung, dimana semakin banyak pilihan makanan yang tersedia, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan GoFood. Selain itu, faktor ulasan pelanggan juga tidak bisa diabaikan, karena banyak konsumen yang bergantung pada pengalaman dan pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut akan dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **“Perilaku Konsumen Pada Layanan Pengantaran Makanan Online: Pengaruh *Flash Sale*, Variasi produk, dan Ulasan Pelanggan”**. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen serta membantu platform layanan pesan-antar makanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pengantaran makanan *online* GoFood?
2. Apakah Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengantaran makanan *online* GoFood?
3. Apakah Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengantaran makanan *online* GoFood?
4. Apakah *Flash Sale*, Variasi produk, dan Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengantaran makanan *online* GoFood?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan promo *Flash Sale* pada layanan pengantaran makanan *online* GoFood di Indonesia

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Lingkup objek penelitian ini adalah promo *Flash Sale* pada layanan pengantaran makanan *online* GoFood

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini adalah di Indonesia

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2024 s/d Februari 2025

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan aplikasi GoFood.
2. Untuk mengetahui apakah Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan aplikasi GoFood.
3. Untuk mengetahui apakah Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan aplikasi GoFood.
4. Untuk mengetahui apakah *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan aplikasi GoFood.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman penulis yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang menggunakan layanan *Flash Sale* pada GoFood serta menambah pengetahuan tentang layanan yang ada pada terutama pada aplikasi GoJek.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi GoJek untuk mengetahui variabel makanah yang menjadi penentu dominan bagi

konsumennya. Sehingga GoJek lebih meningetahui strategi promosi manakah yang berpengaruh terhadap kenginan pembelian kembali konsumen yang telah menggunakan GoFood.

1.5.3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya, bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Perilaku Konsumen Pada Layanan Pengantaran Makanan *Online* : Pengaruh *Flash Sale*, Variasi produk dan Ulasan Pelanggan”

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitia terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.