

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian E-Commerce

Ecommerce pada saat ini memiliki peranan penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia, oleh karena itu penting untuk mengetahui perkembangan Ecommerce di Indonesia. Hal ini merupakan suatu bentuk kemudahan dalam aktivitas perekonomian warga yang terbentuk dari awal keterbatasan yaitu Covid-19.

Menurut Nss & Rahayo (2019) E-Commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di dalam internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjaring dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.

Pendapat lainya dipaparkan oleh Adi (2020) beliau mengatakan bahwa E-Commerce dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi.

Maka dari beberapa pendapat diatas dengan demikian Ecommerce merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan akses jaringan internet baik dilakukan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi, atau antar individual. E-commerce ini menyangkup ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, marketing, jual beli, layanan purna jual dan service produk atau pelayanan jasa dan secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronik seperti jaringan internet dan dalam proses pengiriman barang dari produsen menggunakan jasa transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Jenis-Jenis E-Commerce

E-Commerce yaitu mempunyai beberapa jenis yang biasa dilakukan oleh para pembisnis maupun pengusaha sebagai pengendali bisnis yang lebih praktis, Oleh karena itu menurut Kotler (2012:156) sebagai berikut.

1. B2B atau Business To Business

Business to business atau yang sering disingkat dengan B2B adalah jenis transaksi yang umumnya dilakukan antara perusahaan yang dengan perusahaan lain. Seperti halnya grosir, produsen konvensional dengan para pengecer, dan sebagainya. Transaksi B2B ini seringkali terjadi secara elektronik ataupun fisik.

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelgence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. Business To Consumer

Business To Consumer ini menjadi salah satu jenis e-commerce yang paling umum dan dikenal oleh banyak orang. Apabila transaksi jual beli yang ada di dalam bisnis B2B terjadi antara perusahaan dan perusahaan, maka proses transaksi pada bisnis B2C ini akan terjadi antara penjual dan pembeli atau konsumen terakhir.

3. Online To Offline (O2O)

Jenis bisnis Online to Online atau O2O ini adalah terobosan baru yang ada di bidang e-commerce. Melalui jaringan internet ini

para pemilik bisnis akan menawarkan layanan elektronik dengan melakukan promosi, memperoleh konsumen, meningkatkan minat konsumen, dan meningkatkan layanan produk serta jasa.

4. Consumer To Consumer (C2C)

Jenis bisnis C2C ini juga cukup populer di masyarakat pada umumnya, karena bisnis yang satu ini dilakukan dari konsumen kepada konsumen. Konsumen ini memerlukan wadah untuk melakukan proses transaksinya. Dimana konsumen disini akan bertindak sebagai penjual dan akan mempromosikan yang dijual kepada konsumen lain.

3. Faktor Pendorong Penggunaan E-Commerce

E-Commerce telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara dikarenakan usaha para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Peningkatan pendapatan melalui E-Commerce menjadi faktor pendorong pesatnya perkembangan E-Commerce.

Menurut Rais Agil Bahtiar (2020:15) menjelaskan bahwa faktor pendorong penggunaan E-Commerce dibagi dua, yaitu:

a. Kompetitif

Dorongan kompetitif berhubungan dengan kemampuan meningkatkan jumlah konsumen serta nilai transaksi yang dapat diperoleh melalui permintaan konsumen, jaminan kualitas serta keberagaman barang dan jasa.

b. Biaya

Dorongan biaya merupakan minimalisasi berbagai biaya karena pengurangan berbagai beban biaya, seperti biaya distribusi serta biaya lain-lainya.

Sedangkan menurut Gita Anggaranie (2015:1-2) mengatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang menjadi faktor pendorong penggunaan E-Commerce, yaitu keuntungan bagi pengusaha bisnis dan konsumen.

a. Keuntungan bagi pengusaha bisnis

1) Aliran pendapatan baru yang lebih menjanjikan

2) Melebarkan jangkauan, jika sebelumnya pengusaha hanya memiliki toko fisik, maka transaksi penjualan dibatasi oleh wilayah geografis yang dapat dijangkau saja

- 3) Menurunkan biaya operasional, berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet dapat menghemat biaya serta tidak perlu menyiapkan tempat (outlet), staf operasional, gudang dan sebagainya.
 - 4) Waktu operasional tidak terbatas, bisnis melalui internet dapat dilakkan selama 24 jam.
 - 5) Pelayanan ke pelanggan lebih baik, melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga pelaku bisnis atau pengusaha dapat meningkatkan pelayanannya.
- b. Keuntungan bagi konsumen
- 1) Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi.
 - 2) Mudah dilakukan, tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet.
 - 3) Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya.
 - 4) Tidak dibatasi waktu, pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam.
 - 5) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet/pasar.

Dengan demikian berdasarkan dua pendapat diatas disimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendorong penggunaan E-Commerce itu di dasari oleh beberapa alasan yang mana alasan tersebut merupakan alasan untuk lebih efektif dan efisien untuk melakukan transaksi baik pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya maupun konsumen dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan.

4. Pengertian Transportasi Online

Transportasi online di era digital seperti sekarang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya transportasi online, para penumpang kini tidak perlu repot untuk menghampiripangkalan ojek ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Sesuai dengan pendapat dari Prilalianty Fakhriyah (2020:03) yang mengatakan bahwa transportasi online adalah perpindahan manusia atau barang dengan menggunakan kendaraan (motor dan mobil) yang mengikuti serta memanfaatkan perkembangan

inlu pengetahuan teknologi yang berbasis internet melalui aplikasi yang terdapat di smartphone untuk melakukan kegiatan transaksinya.

Menurut (Damayanti, 2019) mengatakan bahwa: “Transportasi online adalah transportasi berbasis pelaksanaan atau seringkali disebut dengan aplikasi yang berhubungan langsung dengan internet atau transportasi yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui smartphone yang merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi”.

Sedangan menurut Silalahi, Handayani, & Munajat (2017) menegaskan bahwa layanan transportasi online atau berbagi tumpangan kini menjadi sarana umum bagi orang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya Transportasi Online merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara driver dan pengguna yang sangat mudah dan efisien dalam pemesanyanya, hanya dengan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada smarengendara terhadap keselamatan berkendara.

Dengan demikian, transportasi online selalu menjadi pilihan membuat banyak orang sulit untuk berpaling dengan penawaran kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dalam menggunakan transportasi konvensional ke jasa transportasi online. Dan Fleksibel, dalam artian bisa dipakai kapan dan dimana saja. nya yaitu tidak bisa pilih-pilih driver yang sesuai keinginan. Dan pemesanan harus menggunakan internet, dan terkadang hp android terkadang sering terjadi Miss komunikasi karena jaringan internet yang buruk.

5. Transportasi Online Dalam Bisnis Kuliner

Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Proses pemindahan dari gerakan tempat asal, dimana kegiatan

pengangkutan dimulai dan ke tempat tujuan dimana kegiatan di akhiri. Untuk itu dengan adanya pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi (Nasution, 2014:15).

Kemudian menurut Amiruddin (2019:35), Mengatakan “Ojek online merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek online dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan”.

Dalam hal ini menurut Wulan Ayodya dalam Sry Wahyuni (2020:44), Mengatakan bahwa “Usaha kuliner usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global”.

6. Pengertian Grab

Aplikasi yang digunakan untuk memesan ojek online telah dilengkapi dengan jarak antara lokasi penjemputan dan tujuan, lama pengemudi menuju lokasi penjemputan dan lama pengemudi mengantar ke lokasi tujuan, tarif, nama pengemudi ojek. Grab Taxi di Indonesia pada tahun 2014. Awalnya Grab Taxi hanya sebagai penyedia platform yang menghubungkan taxi offline dengan konsumen. Namun melihat potensi pasar dari transportasi motor dan mobil (bukan taksi), Grab kemudian mengembangkan ranah bisnisnya dengan memberi nama Grab Bike untuk ojek motornya. Untuk saat ini, Grab merupakan pesaing kuat

dari Go-Jek. Bahkan ada Uber, Uber sendiri menyesuaikan pasar di Indonesia dengan menerima pembayaran secara tunai dan menyediakan layanan ojek yang diberi nama uber Motor (Ikhsanti, 2017:67).

7. Pengertian Grabfood

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan dan minuman dari restoran yang terdaftar di aplikasi grab. Saat mengerjakan grab food mitra harus memesan makanan sekaligus membayar terlebih dahulu kemudian diantar kepada pelanggan (Akk (20

8. Manfaat Menggunakan Grabfood

Manfaat Grab Food membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan (Sutadi H, 2016:165).

9. Pengertian Peningkatan Penjualan

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Kemudian menurut Buchari Alma (2012:2) Mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

10. Faktor-faktor Peningkatan Penjualan

Faktor penjualan tidak terlepas dari target penjualan, kemudian menurut Swatha dalam Sutopo (2012:27), Mengatakan “Target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan”. Lalu Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: “(1) harga jual; (2)

produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu”.

11. Pengertian Usaha Kuliner

Usaha kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat.

Menurut Wulan Ayodya (dalam Sry Wahyuni 2020:44) mengatakan bahwa usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar.

12. Kelebihan dan kekurangan Usaha Kuliner

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli ini mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.

- b. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kekurangan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- b. Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat makan dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c. Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Dengan demikian dua hal diatas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi. Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.

13. Jenis-jenis Usaha Kuliner

Usaha kuliner dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti yang di ungkapkan oleh:

Emmita Devi Hari Putri (2018) yang mengungkapkan bahwa usaha kuliner dapat dibagi menjadi 5 jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Restoran

Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar penampilan karyawan. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur

kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada yang tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

c. Warung

Istilah warung dipakai untuk makanan yang sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus, sekolah, kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

d. Food Court

Istilah Food Court dipakai untuk menyebut tempat makanan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan yang berbeda dalam satu tempat. Food court konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung alaminya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, dan makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. Cafep

Istilah cafe berasal dari perancis yang berarti kopi. Orang perancis menyebutkan kedai kopi dengan istilah Cafe atau Cafe Shop (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman cafe shop menyajikan makanan kecil dan makanan berat.

B. Kajian penelitian Relevan

N o.	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab	Wahyuni, Sry (2020)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Go Food dan Grab	Penelitian ini menggunakan Go Food dan Grab Food sebagai

	Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner Di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)		karena untuk memperoleh data sesuai dengan realita. Populasi dan Sampel penelitian ini menggunakan sebanyak 7 pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II.	Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food dan Grab Food.	variable, sedangkan pada penelitian penulis, hanya menggunakan Grab Food saja dan penelitian ini memiliki tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai peningkatan penjualan setelah bergabung dengan aplikasi Grab.
2.	Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Buger Sei Putih Kota Medan.	Tengku Alvi Syahri Mahzura (2020)	Metode analisis yang digunakan adalah paired sample t-test yaitu untuk melihat perbedaan data yang sama, namun diperlakukan berbeda yaitu pendapatan. Populasi dan Sampel penelitian ini menggunakan 250 warga kota medan	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan penjualan adalah peningkatan keuntungan, peningkatan hubungan mitra, dikenal masyarakat luas, sistem pengendalian internal yang	Perbedaan dalam penelitian ini terfokus pada E-Commerce sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terfokus pada Grab Food. Persamaannya yaitu, sama-sama menganalisa peningkatan penjualan.

			yang lahir di tahun 2018-2001.	lebih baik dan kemampuan manajemen keuangan yang lebih baik untuk berinvestasi dalam aset seperti emas dan tanah. Namun disisi lain terdapat dampak negatif dari penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan, yaitu batalnya pesanan dari pelanggan, kurangnya pengetahuan teknologi dalam menggunakan mesin EDC (Electronic Data Capture), tidak tersedianya tempat parkir yang luas, kendala jaringan pada mesin EDC dan peluang pesanan fiktif.	
3.	Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner	Adiguna Tumpuan (2020)	Penelitian ini merupakan library research yang bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan aplikasi Go-Food	Salah satu dari aplikasi daring tersebut adalah Go-Food. Layanan Go-Food merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang	Penelitian ini terfokus pada Go-Food. Dan persamaanya yaitu sama-sama menganalisa penjualan usaha kuliner.

			terhadap perkembangan bisnis kuliner rumah makan, populasi dan Sampel penelitian ini menggunakan 16 unit data sektor industri makanan.	dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek pada bulan Maret 2015. Data dikumpulkan dari beberapa jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini.	
4.	Eksistenpsi UMKM Makanan pada Era Jasp Pengiriman Makanan Berbasis Online (Go-Food/Grab-Food) Di Wilayah Tangerang Selatan	Nurdianto Baskoro Adi (2020)	Metode analisis yang digunakan adalah paired sample t-test yaitu untuk melihat perbedaan data yang sama, namun diperlakukan berbeda yaitu pendapatan, total penjualan dan jumlah pelanggan sebelum berkembangnya layanan pesan antar makanan online (Go-Foop/Grab-Food) ppenggunaan semakin besar dengan pendapatan, total penjualan dan jumlah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada UMKM makanan di Tangerang Selatan antara sebelum dan sesudah adanya layanan pesan-antar makanan online (Go-Food/Grab-Food)	Perbedaan ini dilakukan didaerah Tangerang Selatan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisa aplikasi online pada penjualan makanan.

			<p>pelanggan dipengaruhi oleh masifnya penggunaan layanan pesan-antar makanan online (Go-Food/Grab Food). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30p sampel yang menjadi objek penelitian adalah UMKM makanan yang telah bermitra dengan Go-Food maupun Grab-Food yang berada di Kota Tangerang Selatan.</p>		
5.	Strategi Layanan Jasa GrabFood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan	Umi Khafidho (2022)	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena untuk memperoleh data sesuai dengan realita. penelitian ini menggunakan sampel uraian data</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan saat ini GrabFood sudah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Dan strategi yang dilakukan dari perusahaan GrabFood sendiri atau dari</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel minat jual beli masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti</p>

			perkembangan dari sekitar 57 sumber.	driver juga sudah memenuhi kebutuhan para konsumen yang memang pada akhir-akhir ini mereka selalu membutuhkan jasa untuk bertransaksi terutama dalam urusan jual beli makanan.	perkembangan GrabFood.
6.	Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang	Rahoyo (2019)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis kuliner online.	Hasil survey yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food.	Perbedaannya adalah layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food hal ini dikarenakan Go-Food mempromosikan makanan yang di produksinya.
7.	Dampak Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner	Muhammad Hasbi Ash Shidiqi (2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi Go-Food yang digunakan oleh pengusaha bisnis kuliner tidak dapat membantu dalam	Beberapa pemilik bisnis kuliner menyatakan bahwa dengan bergabung bersama Go-Food tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap

			pemilik usaha kuliner di kecamatan Medan Area.	meningkatkan omset penjualan bagi beberapa pemilik bisnis kuliner.	hasil penjualan, dikarenakan beberapa alasan seperti ongkos kirim yang mahal, keterlambatan driver dalam menjemput makanan sehingga terlambat sampai ke konsumen dan faktor eksternal seperti adanya pandemi Covid-19.
8.	Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan (Pengguna Aplikasi Go-Food)	Athiya Rakhmawati (2019)	Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu peristiwa aktivitas sosial secara individu maupun kelompok dengan menggunakan 10 responden.	Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat dampak pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan yang didapatkan dibandingkan dari sebelum bergabung dengan aplikasi Go-Food.	Aplikasi online Food delivery seperti Grab dan Gojek juga berperan dalam mengarahkan produk UMKM langsung pada konsumen.
9.	Protection Motivation Theory and	Jan Mei Soona Iwan	Sebuah studi cross-sectional	Sebanyak 1180 tanggapan diterima dimana	Perbedaan pada penelitian ini

	Consumers Food Safety Behavior in Response to Covid-19	Vanany, Ikarastika Rahayu. Dkk. (2022)	online dilakukan di Indonesia dan Malaysia untuk menentukan motivasi protektif untuk terlibat dalam tiga belanja makanan dan praktik kebersihan seperti 1.perilaku belanja makanan yang aman, 2. Kebersihan tangan dan menghindari kontaminasi silang dan 3. Penggunaan layanan pengiriman makanan online. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, korelasi spearmanrho dan regresi logistik biner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 1180 responden	1129 antaranya valid. Gender diidentifikasi sebagai prediktor signifikan di semua perilaku keamanan pangan selama Covid-19. Kepuasan dan efikasi diri merupakan prediktor signifikan untuk perilaku belanja makanan sementara keparahan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi praktik kebersihan tangan setelah berbelanja. Keparahan yang dirasakan, kepuasan diri adalah prediktor signifikan untuk penggunaan layanan pengiriman makanan online.	yaitu terfokus pada keamanan Food-Delivery di masa pandemi. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel makanan siap antar.
10	Digital Coupon Promotion	Yuqing Jiangab Fan Liub	Pada penelitian ini membahas	Dalam penelitian ini peneliti	Pada penelitian ini memiliki

<p>and Platform Selection in the Presence of Delivery Effort.</p>	<p>Andrew Lim (2021)</p>	<p>dua model: model dasar dan model diperpanjang. Dalam model dasar menguji keputusan pemilihan platform dengan membandingkan keuntungan penjualan pengecer dan upaya pengiriman dalam mode SO dan TO. Membandingkan keuntungan penjualan pengecer dibawah mode SC dan TC. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 25 konsumen dalam 4 usaha kuliner.</p>	<p>mengembangkan model teori permainan untuk menguji interaksi antara pilihan saluran distribusi pengecer fisik dan promosi kupon. Dalam operasi normal, pengecer lebih suka membayar biaya yang lebih rendah ke platform pihak ketiga, tetapi kami menemukan, secara berlawanan, bahwa ketika melakukan promosi kupon digital, pengecer dapat lebih baik membayar biaya partisipasi yang lebih tinggi ke platform pihak ketiga. Selain itu mengidentifikasi kondisi dimana pengecer lebih memilih platform pihak ketiga daripada platform yang dioperasikan sendiri yang tanpa promosi kupon. Selanjutnya</p>	<p>perbedaan yaitu membahas mengenai distribusi pesan antar makanan dan layanan promosi. Sedangkan persamaanya yaitu menggunakan variable keuntungan penjual makanan.</p>
---	--------------------------	--	--	---

				menunjukkan bahwa promosi kupon digital dan upaya pengiriman meningkatkan keuntungan pengecer dengan membedakan harga di antara konsumen dengan utilitas pembelian yang berbeda.	
11	Supply Chain Resilience Reactive Strategies for Food Smes in Coping to Covid-19 Crisis	Mohd Helmi Aliaf Norhidayah Suleiman Norlin Khalida Kim Hua Tanc Ming-Lang T Sengade Mukesh Kumar (2021)	Penelitian ini menggunakan analisis data yang terfokus pada literatur tentang ketahanan dalam jenis rantai pasokan lain dan terletak dalam konteks pengaturan makanan. Dan menggunakan sampel penelitian sebanyak 4 literatur dan 1 data sampel perusahaan.	Memberikan wawasan praktis yang penting untuk membantu manajer FSME memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang efek gangguan pada rantai pasokan makanan. Penting bagi manajer untuk memahami konteks rantai pasokan khusus makanan untuk mendapatkan alokasi sumber daya yang lebih baik yang dilakukan dengan cara yang paling tepat dan tepat waktu untuk meminimalkan kerentanan.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terfokus pada variable pada masa pandemi. Sedangkan persamaanya penelitian ini sama-sama menggunakan variable Food Delivery

12	Influence of Service Attributes of Food Delivery Application on Customers Satisfaction and Their Behavioural Responses: The IPMA Approach.	Pipatpong Fak Fared HTM (2021)	Analisis data dilakukan dengan sebanyak 1.406 pengguna FDA yang telah berpengalaman memesan makana melalui aplikasi seluler di Thailand.	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pengiriman, kemudahan penggunaan, ulasan, penunggang makanan, dan atribut FDA yang menghemat waktu memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya, memengaruhi respons perilaku, (yaitu, advokasi dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi). Analisis mendalam melalui IPMA mengungkapkan berbagai atribut yang menjadi perhatian food riders, review dan penghematan waktu harus menjadi perhatian praktisi terkait.	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variable distribusi pelayanan. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti efek pesan antar makanan.
13	Exploring the Impacts on Online	Maya Safiraa Makoto	Penelitian ini secara empiris	Hasil empiris kami yang berfokus pada	Perbedaan penelitian ini adalah

	Food-Delivery Service on Facility Distribution: A Case of Jakarta, Indonesia.	Chikarais hi (2022)	mengeksplorasi dampak MSTPs pada distribusi pedagang makanan di Jakarta dengan mengidentifikasi perbedaan distribusi pedagang makanan dine-in dan online. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 12 pedagang di Jakarta.	aglomerasi fasilitas dengan skala spasial yang berbeda menunjukkan bahwa, sementara pedagang makanan di tempat lebih diaglomerasi pada skala metropolitan, pedagang makanan online lebih diaglomerasi pada skala lingkungan, mungkin karena kebutuhan untuk menarik pengemudi MSTP untuk menjaga tingkat layanan pengiriman. Dan juga menemukan bahwa pedagang makanan online cenderung diaglomerasi dipusat dan pinggiran kota.	menggunakan variable distribusi pelayanan. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti efek pesan antar makanan.
14	Analisis Dampak Keberadaan Go-Food dan Grab-Food Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Di	Y Zamroda h (2016)	Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dikumpulkan dengan wawancara dan dokumentasi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Grab Food dan Go Food berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variable distribusi pelayanan. Sedangkan persamaan penelitian ini

	Kecamatan Sukarami Palembang.		informan penelitian yang dipilih adalah pelaku usaha di Kecamatan Sukarami dengan menggunakan teknik Cluster Sampling, dan teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis interaktif.	kuliner di Kecamatan Sukarami Palembang. Dan membawa pengaruh positif kepada pelaku usaha kuliner. Pengusaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi rata-rata mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi selain memberi keuntungan dalam meningkatkan penjualan, juga mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan biaya, mempermudah transaksi, dan konsumen dapat mengetahui usaha mereka dengan mudah, kemudian tingkat penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari Grab Food dan Go Food bahkan salah satu pengusaha yang berbeda di	adalah sama-sama meneliti efek pesan antar makanan.
--	-------------------------------	--	---	--	---

				kelurahan tersebut ada yang mengalami peningkatan secara signifikan hingga melebihi 100%.	
15	Analisis Keberadaan Go-Food dan Grab-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram.	M. Cahyani (2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram sebanyak 9 Responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food dan Grab Food.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terfokus pada variable pada masa pandemi. Sedangkan persamaanya penelitian ini sama-sama menggunakan variable Food Delivery