



Analisis Komparatif Pendapatan Layanan Penjualan *Offline* dan *Online*: Studi Kasus Soulja Coffee

A Comparative Analysis of Offline and Online Sales Service Revenue: A Case Study of Soulja Coffee

Jelita Nurhaliza, Adam Hermawan, Nasywa Zahra, Rezi Muhammad Fazri, Septi Dwi Yanti, Zaki Nuraziz Maulid & Syti Sarah Maesaroh

Progam Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kinerja pendapatan (revenue) antara saluran penjualan offline dan online pada Soulja Coffee selama bulan Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh transaksi penjualan yang terjadi di Soulja Coffee pada periode tersebut. Sampel yang digunakan berupa data pendapatan harian dari masing-masing saluran penjualan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi dari laporan keuangan internal Soulja Coffee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dan analisis statistik Uji-T Independen (Independent T-Test) dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan online dan offline, dengan rata-rata pendapatan saluran penjualan online lebih tinggi (mean = 13,4844) dibandingkan rata-rata pendapatan saluran penjualan offline (mean = 13,1091). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengambilan keputusan dalam perencanaan dan evaluasi strategi penjualan. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

Kata Kunci: Analisis Komparatif; Pendapatan; Penjualan Offline; Penjualan Online; Uji-T Independen.

Abstract

This study aims to analyze the difference in revenue performance between offline and online sales channels at Soulja Coffee during December 2024. The population in this research includes all sales transactions that occurred at Soulja Coffee within the specified period. The sample consists of daily revenue data from each sales channel, selected using purposive sampling based on relevance and data availability. Data were collected through documentation from Soulja Coffee's internal financial reports. The research employs a comparative quantitative approach and utilizes the Independent T-Test for statistical analysis, supported by SPSS software to test the proposed hypothesis. The results indicate a significant difference in revenue between online and offline sales channels, with the average revenue from online sales (mean = 13.4844) being higher than that of offline sales (mean = 13.1091). These findings have important implications for decision-making in the planning and evaluation of sales strategies. Moreover, the results can serve as a valuable consideration in developing a business model that is more adaptive to changes in consumer behavior and the dynamics of the digital market.

Keywords: Comparative Analysis; Revenue; Offline Sales; Online Sales; Independent T-Test.

How to Cite: Nurhaliza, J., Hermawan, A., Zahra, N., Fazri, M.R., Yanti, D.S., Maulid, N.Z., & Maesaroh, S.S. (2025). Analisis Komparatif Pendapatan Layanan Penjualan Offline dan Online: Studi Kasus Soulja Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1): 146-153

E-mail: jelitanurhaliza@upi.edu

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia terus berkembang pesat, mencerminkan pertumbuhan konsumsi masyarakat dan perubahan gaya hidup urban. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor F&B menyumbang 38,42% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas, menjadikannya salah satu kontributor utama dalam struktur ekonomi nasional. Perubahan preferensi konsumen yang kini mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta kualitas produk, menjadi pendorong utama transformasi sektor ini (Pantano et al., 2020).

Transformasi digital menjadi salah satu elemen kunci dalam pengembangan industri F&B. Teknologi informasi telah digunakan secara luas dalam rantai nilai bisnis, mulai dari proses pemesanan, pembayaran, distribusi, hingga pemasaran digital berbasis media sosial dan aplikasi pesan antar makanan (Lee et al., 2021; Widyatmoko et al., 2022). Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) memperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 130 miliar pada 2025, dan industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi kontributor utama pertumbuhan tersebut. Hal ini menunjukkan pergeseran lanskap bisnis F&B dari konvensional menuju digital-first.

Sejalan dengan itu, berbagai pelaku usaha F&B, termasuk skala kecil dan menengah, mulai mengintegrasikan saluran digital ke dalam strategi distribusi dan pemasaran mereka. Salah satu contohnya adalah Soulja Coffee, kedai kopi yang berdiri pada Maret 2024 di Kota Tasikmalaya. Meskipun tergolong UMKM, Soulja Coffee mengadopsi pendekatan omnichannel dengan memadukan layanan offline di kedai fisik dan layanan online melalui aplikasi pesan antar serta media sosial. Pendekatan ini mencerminkan strategi adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, namun masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi pendapatan dan pengalaman pelanggan lintas kanal (Dewi & Yulianthini, 2022; Bilgihan et al., 2021).

Aplikasi digital dalam konteks bisnis F&B tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi, loyalitas, dan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Vargo & Lusch, 2008). Indikator keberhasilan integrasi digital mencakup peningkatan volume transaksi, efisiensi operasional, kemudahan akses, serta kepuasan dan retensi pelanggan (Widyatmoko et al., 2022; Lee et al., 2021). Soulja Coffee, misalnya, memanfaatkan aplikasi seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood untuk memperluas jangkauan pasarnya, serta platform Instagram untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen muda.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung klaim bahwa digitalisasi berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis F&B. Nugroho (2021) menemukan bahwa kenyamanan dan keamanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih layanan pesan antar makanan selama pandemi. Dewi dan Yulianthini (2022) menegaskan bahwa gaya hidup modern dan kemudahan penggunaan aplikasi berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian digital. Penelitian lain oleh Nurwani dan Muslichah (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan teknologi berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan layanan digital F&B.

Secara global, studi oleh Lee et al. (2021) menggarisbawahi bahwa digitalisasi memperkuat pengalaman pelanggan dan menjadi sumber diferensiasi yang penting dalam persaingan industri restoran. Pantano et al. (2020) menekankan peran *digital touchpoints* dalam menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, Bilgihan et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi dalam komunitas digital memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Ketiga studi ini menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi juga elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Widyatmoko et al. (2022) dalam konteks UMKM Indonesia menemukan bahwa penggunaan teknologi digital secara langsung meningkatkan efisiensi operasional dan perluasan pasar usaha kuliner kecil. Penerapan sistem kasir digital, platform pemesanan online, serta promosi media sosial terbukti mendongkrak pendapatan dan keterlibatan pelanggan. Dalam hal ini, pendekatan digital terbukti efektif bahkan pada usaha berskala kecil.

Namun demikian, terdapat keterbatasan dalam literatur yang ada. Mayoritas studi sebelumnya cenderung berfokus pada perusahaan besar atau perilaku konsumen secara umum, bukan pada dinamika bisnis kecil yang menghadapi keterbatasan sumber daya, pengetahuan

teknologi, serta ketergantungan pada kanal distribusi lokal (Xiang et al., 2020). Studi yang mengkaji perbandingan efektivitas kanal offline dan online secara simultan dalam bisnis F&B skala kecil masih terbatas.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komparatif antara kinerja pendapatan dari saluran offline dan online pada Soulja Coffee, serta mengevaluasi efektivitas strategi digital yang diterapkan dalam konteks lokal Tasikmalaya. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan penelitian (research gap) tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM F&B lainnya dalam merumuskan strategi digitalisasi yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar lokal (Vargo & Lusch, 2004; Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang transformasi digital pada UMKM F&B di Indonesia, serta menyumbangkan wawasan strategis dalam mengintegrasikan teknologi digital sebagai pendorong kinerja usaha berkelanjutan. Dengan mengaitkan praktik lokal dan pendekatan berbasis teknologi, studi ini juga memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM dalam konteks ekonomi berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif, bertujuan untuk menganalisis perbedaan pendapatan antara dua saluran penjualan Soulja Coffee, yaitu offline dan online. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji perbedaan dua kelompok data berdasarkan variabel terukur, dalam hal ini pendapatan harian yang dikumpulkan dari masing-masing saluran.

Subjek penelitian adalah data transaksi harian Soulja Coffee pada bulan Desember 2024. Unit analisis berupa catatan pendapatan harian dari dua saluran distribusi: transaksi langsung di kedai (*offline*) dan pemesanan melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (*online*).

Populasi penelitian mencakup seluruh catatan transaksi pendapatan Soulja Coffee, dengan sampel berupa 31 data pendapatan harian dari masing-masing saluran selama satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria data tersedia lengkap dan valid selama periode penelitian (Neuman, 2014).

Terdapat dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini: variabel independen berupa saluran penjualan (X), yang terdiri dari dua kategori (offline dan online), dan variabel dependen berupa pendapatan harian (Y) yang diukur dalam satuan rupiah. Data diperoleh melalui metode dokumentasi dari sistem pencatatan internal Soulja Coffee. Instrumen yang digunakan adalah lembar rekap data yang mencakup tanggal transaksi, jumlah pendapatan, dan kategori saluran penjualan. Sumber data berasal dari sistem Point of Sale (POS) untuk transaksi offline dan laporan agregat dari platform mitra penjualan digital untuk transaksi online.

Proses analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum karakteristik data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas (Shapiro-Wilk) dan homogenitas varians (Levene's Test). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Independent Sample t-Test* untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data. Apabila asumsi normalitas atau homogenitas tidak terpenuhi, maka digunakan *Mann-Whitney U Test* sebagai alternatif (Cooper & Schindler, 2014). Untuk mendukung interpretasi hasil, digunakan perhitungan *effect size* menggunakan Cohen's *d*.

Seluruh metode yang digunakan dirancang untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pendapatan harian berdasarkan saluran penjualan yang digunakan oleh Soulja Coffee. Pendekatan ini relevan dalam konteks digitalisasi industri F&B, serta memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan strategis terkait distribusi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Bagian ini akan menunjukkan hasil penelitian, dimulai dengan pemeriksaan statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk menguraikan fitur data pendapatan dari setiap saluran penjualan. Hasil tinjauan statistik deskriptif data pendapatan Soulja Coffee menunjukkan bagaimana distribusi kedua saluran penjualan tersebut ditampilkan seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Logn Revenue Offline	Mean	13.1091	.09179	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	12.9216	
		Upper Bound	13.2965	
	5% Trimmed Mean	13.1142		
	Median	13.0412		
	Variance	.261		
	Std. Deviation	.51108		
	Minimum	12.02		
	Maximum	14.21		
	Range	2.19		
	Interquartile Range	.76		
	Skewness	-.065	.421	
	Kurtosis	-.385	.821	
	Logn Revenue Online	Mean	13.4844	.09965
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	13.2809	
		Upper Bound	13.6879	
5% Trimmed Mean		13.5100		
Median		13.5194		
Variance		.308		
Std. Deviation		.55482		
Minimum		11.82		
Maximum		14.45		
Range		2.63		
Interquartile Range		.74		
Skewness		-.740	.421	
Kurtosis		1.484	.821	

Tabel 1. Statistik Deskriptif Revenue Soulja Coffee

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 1, terdapat indikasi awal bahwa pendapatan rata-rata dari saluran penjualan online (Mean = 13,4844) lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari saluran penjualan offline (Mean = 13,1091). Namun, untuk memastikan signifikansi perbedaan tersebut, diperlukan analisis statistik inferensial.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk karena sampel penelitian kurang dari 50 observasi (n=31 untuk masing-masing saluran penjualan). Pada uji normalitas awal, data menunjukkan distribusi yang tidak normal. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data menggunakan logaritma natural (Ln) untuk menormalkan distribusi.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Logn Revenue Offline	.137	31	.147	.972	31	.581
Logn Revenue Online	.087	31	.200*	.964	31	.381

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Hasil uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pendapatan offline adalah 0,581 dan untuk pendapatan online adalah 0,381. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi prasyarat untuk analisis parametrik.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians antara kedua kelompok data menggunakan metode Levene.

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Revenue	Based on Mean	.014	1	60	.907
	Based on Median	.010	1	60	.920
	Based on Median and with adjusted df	.010	1	56.950	.920
	Based on trimmed mean	.023	1	60	.881

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Levene

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada Tabel 3, nilai signifikansi adalah 0,907. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa varians data pendapatan dari kedua saluran penjualan adalah homogen atau sama.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan dari saluran penjualan offline dan online, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan offline dan online

H_a : Ada perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan offline dan online

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Independent T-Test dengan hasil sebagai berikut:

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Revenue	Equal variances assumed	.014	.907	-2.770	60	.004	.007	-.37532	.13548	-.64632	-.10431
	Equal variances not assumed			-2.770	59.600	.004	.007	-.37532	.13548	-.64636	-.10427

Gambar 4. Hasil Uji Independent T-Test

Berdasarkan hasil uji Independent T-Test pada Tabel 4, nilai signifikansi adalah 0,007. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan offline dan online pada Soulja Coffee.

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Revenue	Cohen's d	.53340	-.704	-1.214	-.187
	Hedges' correction	.54018	-.695	-1.199	-.185
	Glass's delta	.55482	-.676	-1.198	-.145

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Gambar 5. Hasil Uji Independent T-Test

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran efek independen, ditemukan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok pada variabel Revenue. Nilai Cohen's d sebesar -0.704 (95% CI [-1.214, -0.187]) mengindikasikan adanya efek sedang (*moderate*) dengan arah negatif, yang berarti rata-rata Revenue pada *offline* secara statistik lebih rendah dibandingkan *online*. Interval kepercayaan yang tidak meliputi nilai nol (*zero-crossing*) memperkuat signifikansi hasil ini, meskipun estimasi efek menunjukkan ketidakpastian moderat dengan rentang yang relatif lebar.

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." [Biometrik](#)

Gambar 6. Nilai T-Hitung

Selain itu, nilai t-hitung sebesar -2,770 lebih besar dari nilai t-tabel (2,000) yang mengkonfirmasi kesimpulan penolakan H_0 . Nilai mean difference sebesar -0,37532 dengan interval kepercayaan 95% antara -0,64632 hingga -0,10431 menunjukkan bahwa pendapatan dari saluran penjualan online secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari saluran penjualan offline.

Pembahasan

Soulja Coffee didirikan pada Bulan Maret 2024 dan sejak awal telah mengadopsi sistem penjualan hybrid, yaitu menggabungkan layanan penjualan secara offline melalui kedai fisik dan secara online melalui platform digital seperti Online Merchant (GrabFood, GoFood, ShopeeFood) dan Media Sosial. Strategi ini diterapkan sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian. Proses transformasi bisnis Soulja Coffee pada dasarnya bukan berupa peralihan dari sistem konvensional ke digital secara bertahap, melainkan sejak awal telah dirancang untuk mengintegrasikan kedua saluran penjualan tersebut secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan *offline* dan *online* pada Soulja Coffee, dengan pendapatan online yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital secara optimal memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2021) yang

menyatakan bahwa integrasi platform digital dalam strategi penjualan dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dibandingkan metode konvensional.

Perbedaan pendapatan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jangkauan pasar yang lebih luas pada platform digital, kemudahan akses bagi konsumen, serta perubahan perilaku pembelian yang semakin berorientasi pada kenyamanan. Temuan ini juga konsisten dengan Zhang dan Li (2023) yang mengungkapkan bahwa bisnis yang berhasil mengoptimalkan kehadiran digital cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi.

Implikasi dari temuan ini memberikan landasan empiris bagi Soulja Coffee untuk terus mengembangkan strategi penjualan digital tanpa mengabaikan pentingnya keberadaan toko fisik sebagai titik temu langsung dengan pelanggan. Pendekatan hybrid yang memadukan kekuatan masing-masing saluran penjualan menjadi strategi yang efektif dalam memaksimalkan potensi pendapatan sekaligus meminimalisir ketergantungan pada satu model bisnis saja.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kinerja pendapatan antara saluran penjualan offline dan online pada Soulja Coffee selama bulan Desember 2024. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan penjualan offline dan online, dengan pendapatan dari saluran penjualan online secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari saluran penjualan offline.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Soulja Coffee dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap tren digitalisasi dalam industri makanan dan minuman. Meskipun pendapatan online menunjukkan performa yang lebih tinggi, namun keberadaan toko fisik tetap memiliki peran strategis sebagai titik kontak langsung dengan konsumen dan fondasi dari ekosistem bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan bagi Soulja Coffee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memaksimalkan potensi pendapatan dari saluran online, sekaligus melakukan inovasi pada pengalaman konsumen di toko fisik untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Implementasi strategi omnichannel yang mengintegrasikan kedua saluran penjualan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi dinamika preferensi konsumen di era digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada periode observasi yang relatif singkat dan fokus yang terbatas pada aspek pendapatan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya operasional, profit margin, dan pola perilaku konsumen pada masing-masing saluran penjualan. Penelitian longitudinal dengan periode observasi yang lebih panjang juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fluktuasi dan tren pendapatan pada kedua saluran penjualan.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2021). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online communities. *Journal of Business Research*, 129, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.025>
- BPS. (2023). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Nasional*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dewi, K. R., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian online melalui GrabFood. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–154.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Lee, J., Kim, H., & Fairhurst, A. (2021). The impact of digital transformation on customer experience in the restaurant industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, A. (2021). Perilaku konsumen dalam pembelian makanan online selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Keluarga*, 14(1), 10–19.
- Nurwani, A., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 222–230.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102436>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Widyatmoko, T., Mahmud, A., & Hidajat, T. (2022). Dampak digitalisasi terhadap kinerja operasional UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–45.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2020). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 76, 103951. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103951>