AGRISCIENCE
Volume 7, Nomor 2, 2026, pp 226-241
https://doi.org/10.21107/agriscience.v7i2.34101

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman kopi di *online food delivery* Kota Surabaya

Bina Kertian Daely, Dian Eswin Wijayanti*, Amanatuz Zuhriyah, Fuad Hasan

Abstrak

Budaya meminum kopi di indonesia sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan hampir kalangan usia di kota Surabaya akan tetapi perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian minuman kopi yang kini banyak dilakukan melalui layanan online food delivery. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam keputusan pembelian minuman kopi melalui platform online food delivery di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *conjoint analysis* berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 190 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah remaja berusia 15–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa. Atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promo (23,20%), diikuti oleh profesionalitas driver (20,46%), ongkos kirim, harga kopi, estimasi waktu, dan metode pembayaran. Konsumen paling menyukai promo diskon 15–50%, pengiriman cepat, ongkir gratis, dan harga kopi terjangkau. Kesimpulannya, keputusan pembelian kopi secara online dipengaruhi terutama oleh faktor ekonomi dan kenyamanan. Temuan ini penting bagi pelaku usaha *coffee shop* dan platform delivery untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas layanan agar tetap kompetitif di era digital.

Kata kunci: Atribut, Analisis Konjoin, Delivery online, Keputusan pembelian, Kopi.

Abstract

The culture of drinking coffee in Indonesia has become a lifestyle carried out by almost all ages in the city of Surabaya, however the development of digital technology has changed consumer behavior, including purchasing coffee drinks which is now mostly done through online food delivery services. This research aims to analyze consumer preferences in purchasing decisions about coffee drinks through online food delivery platforms in the city of Surabaya. The method used is descriptive quantitative with a conjoint analysis approach based on questionnaires distributed to 190 respondents. The results of the research show that the majority of consumers are teenagers aged 15-25 years, with student status. The attribute that has the most influence on purchasing decisions is promotions (23.20%), followed by driver professionalism (20.46%), delivery costs, coffee price, estimated time, and payment method.

1 Agribusiness Study Program, Trunodjoyo Madura University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: dian.ewijayanti@trunojoyo.ac.id (Dian Eswin Wijayanti)

Article History
Submit : 17 April 2026
Accepted : 25 Juli 2026
Publish : 23 Juli 2026

© 2026 Author

Consumers most like 15–50% discount promos, fast delivery, free shipping, and affordable coffee prices. In conclusion, the decision to purchase coffee online is influenced mainly by economic factors and convenience. These findings are important for coffee shop and delivery platform businesses to improve promotional strategies and service quality to remain competitive in the digital era.

Keywords: *Attributes, Conjoint Analysis, Purchasing decisions, Coffee, Online delivery*

1. Pendahuluan

Kopi memiliki keunggulan nilai ekonomi yang menjadikan komoditas tersebut sebagai fokus pengembangan agribisnis yang berkelanjutan, terlebih di tengah meningkatnya permintaan pasar domestik maupun internasional terhadap produk-produk kopi yang berkualitas tinggi. Hal ini terjadi dikarenakan kopi telah lama menjadi lebih dari sekadar minuman biasa di Indonesia, minuman kopi sudah melekat dan menyatu dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. (Purwati et al., 2024) mengungkapkan fenomena ini terjadi dikarenakan kopi sudah menjadi gaya hidup di berbagai kalangan usia, baik sebagai penunjang aktivitas harian, sarana untuk bersosialisasi bahkan menjadi simbol modernitas. Awal mula minuman dari olahan kopi hanya dinikmati secara tradisional yakni diseduh dengan cara yang tradisional dan juga tidak memiliki berbagai varian olahan. Menurut (Arief, 2023) kopi telah menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia dan dari sinilah muncul kata atau konsep yang sering kita dengar dengan nama *Coffee shop*. Pada fenomena ini konsumsi kopi domestik terus meningkat didorong dengan perubahan dan perkembangan olahan minuman kopi yang dilakukan oleh pelaku usaha coffee shop. Hal ini jelas meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia yang diperkuat dengan hadirnya minuman kopi dengan berbagai varian seperti espresso, latte hingga perpaduan kopi dengan susu (Donovan, & Hurdawaty, 2022). Hal ini diperjelas pada penelitian (Poniman, 2020) yang mengatakan usaha bisnis Coffee Shop merupakan salah satu usaha yang menjanjikan di bidang bisnis.

Pada awalnya ngopi sangat identik dengan warung kopi sederhana yang di mana aktivitas ini dulunya bukan hanya sekadar menyeduh kopi akan tetapi menjadikan aktivitas mengobrol. (Hurdawaty, 2022) menjelaskan pada awalnya kebiasaan ngopi dijadikan alat untuk bertemu dengan rekan kerja, sahabat dan keluarga sambil ngobrol membahas sesuatu atau mengobrol biasa. Pada saat ngopi tidak lagi hanya dilakukan oleh orang tua/orang dewasa akan tetapi sudah mulai merambat ke berbagai usia. Sehingga pada fenomena ini kebiasaan ngopi yang dulunya dilakukan oleh orang dewasa menjadi berbeda di kalangan remaja. Hal ini didorong dengan perubahan konsep warung kopi yang berubah dari tradisional menjadi *coffee shop* dengan gaya yang baru. Tentu di era saat ini penikmat kopi dari berbagai kalangan usia memiliki selera kopi masing-masing terlebih konsep yang ditawarkan coffee shop yang memiliki berbagai varian olahan kopi.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi secara fundamental (Erinda, 2021). Pada fenomena ini konsumen yang dulunya membeli minuman kopi langsung ke coffee shop dikarenakan kebiasaan ngopi. Perubahan ini berawal dari konsumen yang berasal dari berbagai kalangan usia sehingga memiliki kegiatan yang berbeda-beda. Perkembangan teknologi yang merevolusi pola ini secara bertahap yang di mana munculnya platform marketplace untuk menjawab fenomena tersebut (Dilian, 2025).

© 2026 Author

Dikarenakan para konsumen yang memiliki kegiataan berbeda-beda, para konsumen kopi lebih memilih layanan online food delivery karena dianggap lebih cepat dan praktis di tengah kesibukan. Hal ini juga sangat berpengaruh pada transformasi digital dalam sektor perdagangan dan konsumsi yang telah mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam cara mereka membeli makanan dan minuman. Hal ini didukung oleh (Puspitaningrum & Setiawati, 2021) yang mengakatakan perkembangan internet yang cukup pesat pada era globalisasi ini memberikan dampak dalam berbagai aspek salah satunya adalah dunia bisnis denga munculnya istilah *Marketplace*. (Syam et al., 2022) mengatakan *Marketplace* adalah kegiatan penjualan dan pembelian melalui platform online yang di mana penjual dan pembeli tidak bertemu tatap wajah secara langsung melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Fenomena ini juga terjadi di kota Surabaya yang di mana perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian minuman kopi yang dulunya membeli langsung ke coffee shop beralih menggunakan jasa online. Hal ini dikarenakan konsumen minuman kopi di Surabaya terdiri dari berbagai kalangan usia yang tentunya memiliki kesibukan yang berbeda-beda. (Nazzu et al., 2025) menjelaskan bahwa kesibukan konsumen mulai dari pekerja hingga mahasiswa dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen di kota Surabaya. Sehingga karena hal ini marketplace di Surabaya berkembang secara pesat dan menjadikan jawaban dari fenomena yang terjadi di kota Surabaya sehingga konsumen menggunakan jasa e-commerce atau aplikasi *food delivery* . Aplikasi *food delivery* yang berkembang di kota Surabaya adalah *GoFood , GrabFood* dan *ShopeeFood*. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Gojek. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh Grab serta ShopeeFood merupakan layanan antar pesan makanan yang disediakan oleh shopee. Pemesanan makanan dan minuman dilakukan dengan membuka salah satu dari ketiga aplikasi penyedia layanan tersebut lalu memilih layanannya. Hal ini sangat membantu konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan atau minuman dengan jasa pesan antar. Tentu ini sejalan dengan penelitian (Jabbour et al., 2025) yakni dengan *delivery online* , konsumen tidak perlu lagi ketempat untuk membeli makanan dan minuman dan dapat mengefisiensi waktu serta tenaga konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang yang merujuk pada perkembangan teknologi di dunia bisnis terutama pada kegiatan *marketplace* di kota Surabaya sehingga muncul beberapa pertanyaan serta masalah mengenai alasan masyarakat lebih cenderung memilih menggunakan aplikasi *food delivery* dibandingkan membeli langsung sehingga perlu dilakukan riset mengenai preferensi masyarakat terkait fenomena ini. Preferensi konsumen merujuk pada apa yang kita pikirkan, yakini, rasakan dan ingin lakukan terhadap suatu objek dengan stimulus pemasaran atau lingkungan yang dihadapi (F. Ramadhani et al., 2020). Dengan kata lain hal ini merupakan respon terhadap stimulus yang diterima kemudian dipersepsikan, dipelajari dan dieksplorasi oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Atribut merupakan salah satu elemen yang dianggap penting dalam keputusan pembelian minuman kopi menggunakan *online food delivery*

Perkembangan aplikasi *food delivery* yang berkembang pesat di kota bukan semata mengikuti teknologi saja, akan tetap hal ini dikarenakan kota Surabaya selain menjadi ibukota provinsi juga menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur(Hariyoko & Puspaningtyas, 2020) Menurut data BPS Surabaya lebih dari 175 Coffee Shop tersebar diwilayah Jawa Timur hal ini membuktikan bahwa permintaan masyarakat terhadap minuman kopi yang cukup banyak

© 2026 Author

(Pemerintah Kota Surabaya, 2020) hal tersebut hampir seluruh umkm coffee shop membuka pemesanan melalui *online delivery* agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan karena sejalan dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kota Surabaya, sebagai salah satu pusat perekonomian di Indonesia serta di Jawa Timur. Hal ini dirasa perlu dilakukan penelitian untuk mengatahui preferensi masyarkat dalam memilih *online food delivery* untuk memesan minuman kopi serta mengetahui karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan 6 atribut serta beberapa platform delivery online untuk meneliti terkait preferensi konsumen yaitu Promo, estimasi, ongkos kirim, profesionalitas driver, metode pembayaran dan Harga kopi. Penelitian ini memliki pembaharuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juli winando, 2023) yang menggunakan 4 atribut dan hanya meneliti 1 *platform delivery online* . Pada penelitian ini menggunakan 6 atribut yang dianggap menjadi atribut pilihan setelah peneliti melakukan survey kecil terhadap calon responden serta melakukan penelitian terhadap 3 aplikasi online food delivery yang populer di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden serta mengidentifikasi atribut dan taraf atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian minuman kopi melalui online food delivery di kota Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen

Preferensi yaitu kepuasan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk, barang dan jasa yang akan dibeli (Ummah & Hayati, 2022). Preferensi dapat mencakup berbagai aspek seperti makanan, produk, hobi dan lainnya yang bisa dijadikan kegemaran atau pilihan suka tidak suka dari pribadi seseorang itu sendiri. Preferensi adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap produk-produk yang mereka konsumsi (Nasution, 2020). Preferensi konsumen dalam pemilihan layanan produk dipengaruhi oleh banyak faktor, sehubungan dengan hal tersebut perusahaan harus merancang strategi untuk lebih mengetahui tingkat kesukaan konsumen (Apriliani et al., 2023).

Konsumen merupakan setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya (Zuhri & Priyanto, 2024). Konsumen berpengaruh pada indikator pembelian. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga tetapi masih ada faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan, selain itu preferensi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga (Renaningtyas et al., 2022). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di saat mereka melakukan pembelian melalui lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian (Adha, 2022). Perilaku konsumen biasanya juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tren pasar, dan pengalaman sebelumnya sehingga penting bagi produsen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan suatu produk atau layanan yang memuaskan.

Keputusan pembelian

Kegiatan ini merupakan proses di mana konsumen memilih dan menetapkan satu alternatif produk atau jasa dari beberapa pilihan yang tersedia (Jain et al., 2018). (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024) menjelaskan bahwa konsumen biasanya memilih produk berdasarkan penilaian dan pertimbangan yang paling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan atau

© 2026 Author

keinginan mereka terhadap suatu produk. Adapun faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yakni faktor internal seperti motivasi, keyakinan dan sebagainya. Ada juga faktor eksternal seperti pengaruh sosial , budaya dan situasi pembelian. Secara singkat (Ummah & Hayati, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah titik di mana konsumen secara sadar memilih produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan yang matang yang setelah itu diikuti oleh perilaku pembelian dan konsumsi.

Online food delivery

Merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang khusus menyediakan layanan atau pemesanan dan pengantaran makanan secara online melalui platform digital (Rahman et al., 2020) konsep ini menggabungkan kemudahan transaksi daring dengan layanan pengantar makanan kepada konsumen tanpa harus datang langsung ke tempat makan untuk membeli. Pada penelitian (Puspitaningrum & Setiawati, 2021) bahwa food delivery berperan penting dalam pengubah perilaku konsumen dari belanja langsung menjadi belanja digital di era saat ini. (Alfnes et al., 2024) Juga mengungkapkan bahwa food delivery ini lebih praktis dan efisien didorong dengan penghematan waktu serta harga yang cenderung lebih baik daripada harus langsung ke toko.

Atribut-Atribut

Atribut produk adalah segala hal yang mendefinisikan manfaat suatu produk, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk tersebut dan dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Oscar et al., 2020). Atribut produk mencakup segala sesuatu yang melekat dan menyertai layanan, baik yang bersifat nyata maupun abstrak, yang dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap layanan tersebut. Atribut ini merupakan salah satu elemen penting yang dapat mendorong konsumen dalam memilih layanan. Semakin baik atribut suatu produk atau layanan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membelinya (Oscar et al., 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, atribut sering digunakan untuk mengidentifikasi ciri-ciri khusus dari suatu layanan, seperti kecepatan, keamanan, dan biaya. Oleh karena itu, pemahaman tentang atribut menjadi hal yang penting dalam berbagai konteks, karena membantu kita dalam menggambarkan, menganalisis, dan mengelola informasi dengan lebih efektif. Keinginan konsumen dapat diukur dari penilaian mereka terhadap kualitas layanan, yang dapat dilihat melalui atribut intrinsik dan ekstrinsik.. Atribut-atribut ini berperan penting dalam menilai kualitas layanan. Di sisi lain, atribut ekstrinsik adalah faktor eksternal yang dapat diubah tanpa memengaruhi sifat alami layanan dan berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah layanan utama (Putri et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 6 atribut untuk mengetahui hasil pengamatan terhadap preferensi konsumen, 6 atribut tersebut adalah Promo, harga, ongkos kirim, rating, metode pembayaran, estimasi.

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran sebuah produk. Jika harga terlalu tinggi, hal ini dapat menciptakan persepsi di kalangan konsumen bahwa produk kita tergolong barang mewah yang berkualitas tinggi (Putri *et al*., 2022). Harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak (Rajasa et al., 2023). Harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit bersaing di pasar (Oscardo et al., 2021). Penetapan harga yang tepat dapat

© 2026 Author

menarik konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat daya saing produk di pasar.

Promo dapat dijelaskan sebagai sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui penawaran khusus dalam jangka waktu yang tertentu atau jangka waktu yang telah disiapkan. Dalam penelitian (Lutfiah, 2019) biasanya mencakup berbagai bentuk insentif seperti harga, hadiah atau *bundling* yang digunakan untuk merancang keputusan pembelian atau penggunaan konsumen dengan cepat dan efektif. Promo merupakan variabel dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi mempercepat proses pengenalan produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Estimasi adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur urutan kejadian atau durasi peristiwa dalam rangka memahami perubahan dan hubungan sebab akibat(Herman Firdaus, 2016) mengatakan waktu merupakan suatu tolak ukur atau kerangka yang membantu kita memahami serta mengorganisasi keberlangsungan peristiwa dalam kehidupan dan alam semesta.

Profesionalitas driver merupakan ulasan atau kemampuan para driver online food delivery (OFD) dalam melakukan tugasnya (Hurdawaty, 2022) Juga menjelaskan bahwa dalam konteks penelitian diartikan sebagai variabel pendukung keputusan pembelian karena konsumen sering mempertimbangkan keandalan pengirim

Metode Pembayaran adalah cara yang disepakati untuk mentransfer nilai diantara pihak melalui beberapa mekanisme. (A. N. Ramadhani et al., 2022) Menjelaskan metode pembayaran adalah mekanisme atau struktur transaksi keuangan yang digunakan oleh pembeli dan penjual untuk menyelesaikan pertukaran jasa atau barang

Ongkos kirim adalah komponen biaya yang dikenakan atas proses pengiriman barang dari penjual kepada pembeli melalui jasa pengiriman tertentu. Dalam konteks ekonomi dan manajemen ongkos kirim didefinisikan sebagai *delivery cost* yang mencakup semua pengeluaran yang berkaitan dengan proses perpindahan fisik produk dari lokasi penjual ke lokasi konsumen (A. N. Ramadhani et al., 2022)

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Juli Lumban Toruan et al., 2023) yang diteliti untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, jarak, dan rasa terhadap keputusan pembelian melalui delivery online dengan menggunakan analisis regresi inier berganda dan uji hipotesis yang dilakukan pada produk salad buah yang merupakan salah satu komoditas pertanian di mana hasil yang diteliti mendapatkan 2 variabel berpengaruh yaitu rasa dan harga sementara itu ada 2 variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk salad buah yaitu kualitas produk dan juga jarak saat membeli melalui food delivery di kota medan.

Pada penelitian (Hurdawaty, 2022) yang meneliti tentang preferensi konsumen dalam Keputusan pembelian minuman es kopi susu. Di mana penulis meneliti menggunakan atribut seperti harga, merek, kemasan dan rasa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli minuman eskopi susu. Pada penelitian ini dilakukan uji analisis conjoin untuk mendapatkan atribut yang paling diminati konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukan atribut rasa dan harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen disusul dengan atribut kemasan serta atribut merek diposisi terkahir

© 2026 Author

(Puspita & Aprilia, 2020) juga melakukan penelitian dengan judul Faktor pendorong konsumen Surabaya membeli makanan dan minuman melalui aplikasi Online delivery di kota Surabaya. Yang Di mana penelitian ini menggunakan metode analisis conjoin dengan pendekatan survey dalam pengambilan data serta menggunakan Teknik non probability sampling saat menentukan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 351 responden dan Menyusun kuisinoner dengan kombinasi 31 pertanyaan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan beberapa variable yang sangat mempengruhi Keputusan pembelian yakni kualitas aplikasi (11,8 %0, variasi(9,6%) dan gaya hidup (7,13%) yang menjadi 3 atribut yang menjadi prioritas konsumen

3. Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya pada tahun 2025 penentuan lokasi dilakukan secara (*purposive)* atau sengaja. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa hal di antaranya perkembangan delivery online yang sangat pesat , jumlah coffee shop kurang lebih 175 outlet (menurut data BPS) serta kota Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur serta salah satu tempat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan jenis sumber data primer untuk mendapatkan data. Data primer didapatkan melalui penyebaran link kuesioner yang ditujukan pada konsumen pengguna aplikasi delivery online.

Analisis data yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* atau sampling kebetulan. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel(Priyambodo et al., 2019) Penentuan incidental sampling digunakan karena populasi tidak diketahui sehingga tidak bisa ditentukan berapa jumlah konsumen yang menggunakan jasa delivery online untuk memesan minuman kopi di kota Surabaya. Sehingga penelitian ini cocok menggunakan teknik *incidental sampling* untuk penentuan sampel yang akan dijadikan responden. Kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini antara lain : 1) pria / wanita 2) Pernah melakukan pembelian ulang (minimal 2x) minuman kopi di platform delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) di Surabaya. Sampel yang dianggap sesuai pada penelitian ini adalah responden pria dan wanita yang telah memenuhi kedua kriteria tersebut.

Adapun metode pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini yakni menggunakan *metode roscoe* atau penggunaan sampel dengan praktis. (Roscoe, 1975) mengatakan ketika peneliti mengalami keterbatasan dalam mengetahui jumlah pasti populasi atau tidak memiliki akses terhadap data populasi lengkap dapat menggunakan rumus multivariat. Adapun rumus yang cocok digunakan adalah multivariat (10 x jumlah variabel bebas/kombinasi pertanyaan) dikarenakan pada penelitian ini menggunakan 18 stimuli maka responden yang dihasilkan adalah 10 x 18 = 180 responden

3.1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* atau sampling kebetulan. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel(Priyambodo et al., 2019) Penentuan incidental sampling digunakan karena populasi tidak diketahui sehingga tidak bisa ditentukan berapa jumlah konsumen yang menggunakan jasa delivery

© 2026 Author

online untuk memesan minuman kopi di kota Surabaya. Sehingga penelitian ini cocok menggunakan teknik *incidental sampling* untuk penentuan sampel yang akan dijadikan responden. Kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini antara lain : 1) pria / wanita 2) Pernah melakukan pembelian ulang (minimal 2x) minuman kopi di platform delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) di Surabaya. Sampel yang dianggap sesuai pada penelitian ini adalah responden pria dan wanita yang telah memenuhi kedua kriteria tersebut.

Adapun metode pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini yakni menggunakan *metode roscoe* atau penggunaan sampel dengan praktis. (Roscoe, 1975) mengatakan ketika peneliti mengalami keterbatasan dalam mengetahui jumlah pasti populasi atau tidak memiliki akses terhadap data populasi lengkap dapat menggunakan rumus multivariat. Adapun rumus yang cocok digunakan adalah multivariat (10 x jumlah variabel bebas/kombinasi pertanyaan) dikarenakan pada penelitian ini menggunakan 18 stimuli maka responden yang dihasilkan adalah 10 x 18 = 180 responden

Berikut adalah persamaan metode analisis menggunakan alat analisis konjoin:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_2X_4 + b_2X_5 + b_2X_6 + b_3X_7 + b_3X_8 + b_3X_9 + b_4X_{10} + b_4X_{11} + b_4X_{12} + b_5X_{13} + b_5X_{14} + b_5X_{15} + b_6X_{16} + b_6X_{17} + b_6X_{18}$$

Di mana U adalah nilai preferensi, b_0 merupakan nilai constant, b_1-b_6 adalah nilai *utility* pada setiap atribut, X_1-X_{18} adalah nilai *utility* pada level atribut

Tabel 1. Jenis atribut dan level atribut

No	Atribut	Level
1.	Promo	1. Diskon (15 % , 25 %, hingga 50%) 2. Gratis ongkir 3. Tidak ada promo
2.	Estimasi	1. Cepat (< 20 menit) 2. Sedang (21 -30 menit) 3. Lama (> 31 menit)
3.	Ongkos kirim	1. Gratis 2. < Rp. 10.000 3. > Rp. 10.000
4.	Profesionalitas Driver	1. Baik (> 4,5) 2. Cukup (4,0 – 4,5) 3. Buruk (< 3,9)
5.	Metode Pembayaran	1. E wallet (Ovo, Gopay, Shopeepay, dll) 2. Only COD 3. Semua metode tersedia
6.	Harga Kopi	1. Murah (< Rp. 15.000) 2. Sedang (Rp. 15.001 – 25.000) 3. Mahal (> Rp. 25.001)

Langkah kedua adalah membuat desain stimuli dengan menggunakan konsep ortogonalitas. Berdasarkan atribut dan level atribut yang telah dibuat diperoleh total stimuli sebanyak 3x3x3x3x3x3 = 729.. Ketika jumlah kombinasi atribut dirasa terlalu banyak untuk dinilai oleh responden, maka bisa dilakukan teknik *orthogonal desain* menggunakan *software IBM SPSS Statistics* 25 (Nurhayati & Bellanov, 2023). *Orthogonal design* merupakan pengolahan atribut dan level pada SPSS untuk menghasilkan kombinasi sederhana yang akan

© 2026 Author

dinilai oleh responden. Setelah dilakukan teknik *orthogonal design* terbentuk kombinasi atribut dan level sebanyak 18 stimuli yang akan dinilai oleh responden.

Pada penelitian ini digunakan skala likert (Puspitaningrum & Setiawati, 2021) mengatakan di mana skala likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan ilmu perilaku untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik dengan menggunakan skala yang memiliki level tingkat kepercayaan atau setuju-tidak setuju. Skala likert dari penelitian ini diberi skor 1-5, dengan keterangan berikut. 1) Sangat setuju 2) Setuju 3) Netral 4) Tidak setuju 5) Sangat tidak setuju

4. Hasil dan pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah yang pernah melakukan pembelian minuman kopi melalui *online food delivery di kota Surabaya*. Terdapat enam karakteristik responden yang dijadikan responden pada penelitian ini menyangkut usia konsumen, alamat (domisili), jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Hasilnya terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia		
Remaja (15-25 tahun)	161	89.4
Dewasa (26-35 tahun)	19	11.6
Alamat		
Surabaya	68	37.6
Daerah Luar Surabaya	112	62.4
Jenis Kelamin		
Laki-laki	108	60.2
Perempuan	72	39.8
Jenjang Pendidikan		
Tamat SD	0	0
Tamat SMP	0	0
Tamat SMA	44	24.3
Diploma	5	2.8
S1	129	71.8
S2/S3	2	1.1
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	131	72.4
PNS	2	1.1
Pegawai swasta	30	16.6
Wirausaha	10	5.5
Freelance/Pengusaha	7	3.8
Pendapatan/Pemasukan		
Belum punya	69	38.1
< 1 juta rupiah	35	19.3
1 juta rupiah – 3 juta rupiah	39	21.5
> 3 juta rupiah	37	21

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

© 2026 Author

Berdasarkan table 2, didapatkan hasil bahwa responden *online food delivery* di Kota Surabaya didominasi oleh kelompok usia remaja dengan jumlah yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 161 orang jika dimasukkan kedalam kategori remaja (18 – 25 tahun) atau sebesar 89,4% di mana menurut (Handari et al., 2023) usia tersebut termasuk pada golongan remaja. Pada era zaman sekarang seumuran remaja senang membeli minuman kopi melalui delivery online dikarenakan memiliki banyak promo serta memudahkan pada remaja untuk membeli kopi tanpa harus ke coffee shop. Sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmah & Subari (2021) preferensi konsumen pecinta kopi dari kalangan remaja dibawah 25 tahun. Disamping itu teknologi yang memaksa untuk beralih ke dunia berbasis online juga tidak menutup kemungkinan para kaum dewasa dengan terbukti ada 11,6% konsumen yang berusia diatas 25 tahun. Selain itu 180 orang responden konsumen *online food delivery* di Kota Surabaya mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60,2% atau sebanyak 108 orang, sedangkan laki-laki dengan persentase 39,8% atau sebanyak 72 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih memiliki sedikit lebih banyak minat untuk menggunakan jasa delivery online saat memesan kopi.

Tingkat Pendidikan seseorang dapat menjadi pengaruh maupun menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan dibeli. Tingkat Pendidikan seseorang bermacam-macam mulai dari SD, SMP, SMA maupun Perguruan Tinggi (Rohmah & Subari, 2021). Tingkat pendidikan konsumen *online food delivery* di Kota Surabaya didominasi oleh mahasiswa S1 dengan jumlah 130 orang (71,8%). Sementara itu berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *online food delivery* di Kota Surabaya yang tertera pada tabel 6 mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 72,4% atau sebanyak 131 orang. Hal tersebut disebabkan pelajar atau mahasiswa lebih menyukai delivery online sebab tidak perlu datang ke coffee shop untuk membeli kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syubbanu, 2023) yang mengatakan bahwa di era digital ini banyak perubahan perilaku konsumen terutama usia remaja untuk melakukan pembelian melalui *online food delivery*

Pendapatan juga seseorang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin banyak pula seseorang dapat melakukan proses pembelian produk atau jasa (Indayani & Hartono, 2020)Pada tabel 7 menunjukan bahwa pendapatan yang diperoleh responden pada *online food delivery* di Kota Surabaya didominasi belum memiliki pendapatan tetap setiap bulannya sebanyak 69 orang. Hal ini dikarenakan lebih dari 70% responden berstatus pelajar/mahasiswa dan hanya sebagian yang memiliki pendapatan sampingan. Di sisi lain domisili juga menjadi bagian dari karakteristik responden yang perlu dianalisis. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden *online food delivery* di Kota Surabaya didominasi beralamat atau berdomisili di Kota Surabaya dengan persentase 37% atau berjumlah 68 orang. Tetapi tidak sedikit juga konsumen yang berdomisili luar Kota Surabaya untuk membeli kopi dengan *online food delivery* dikarenakan mayoritas dari responden adalah mahasiswa/pelajar yang merantau di kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya responden yang domisili di Bangkalan, Gresik, Sidoarjo bahkan hingga Medan. Rohmah & Subari (2021) dan Viado (2024) temuannya menjelaskan bahwa konsumen kopi didominasi oleh pelajar/mahasiswa, kalangan muda yang memiliki preferensi minuman kopi sebagai salah satu pilihan minuman favorit.

Preferensi konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai dari masing-masing atribut dan taraf atribut dengan menggunakan SPSS versi 26.0 yaitu menjalankan program *syntax* untuk mengetahui nilai kegunaan dari tiap taraf atribut. Analisis konjoin yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai *utility*. Nilai *utility* ini menunjukkan tingkat kesukaan konsumen mengenai setiap atribut dan taraf atribut yang diinginkan. Sehingga dari nilai atribut

© 2026 Author

dan taraf atribut dapat diketahui bentuk stimulus yang paling diminati oleh konsumen (Nurhayati & Bellanov, 2023) Tabel 3 berikut adalah hasil preferensi konsumen dengan menggunakan analisis konjoin.

Tabel 3. Nilai Tingkat Kesukaan Konsumen Online Food Delivery Di Surabaya

No	Atribut	Level	Nilai Kesukaan
1.	Promo	Diskon (15,25,50 %)	.213
		Gratis ongkos kirim	.092
		Tidak ada promo	-.305
2.	Estimasi	Cepat (< 20 menit)	.116
		Sedang (21 – 30 menit)	.011
		Lama (> 31 menit)	-.176
3.	Ongkos kirim	Gratis	.166
		<Rp. 10.000	-.022
		>Rp. 10.000	-.144
4.	Profesionalitas driver	Baik (> 4,5)	.138
		Cukup (4,0 – 4,5)	.201
		Buruk (< 3,9)	-.339
5.	Metode pembayaran	E-wallet	-.015
		Only COD	-.005
		Semua metode pembayaran	.020
6.	Harga Kopi	Murah (<Rp.15.000)	.100
		Sedang (Rp15.000-Rp25.000)	.034
		Mahal (>Rp25.000)	-.133
Constant			3.419

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Model analisis konjoin pada penelitian ini sebagai berikut:

$U = 3.419 + 0{,}213X_1 + 0{,}092X_2 – 0{,}305X_3 + 0{,}166X_4 + 0{,}011X_5 – 0{,}176X_6 + 0.166X_7 - 0{,}022X_8 - 0{,}144X_9 + 0{,}138X_{10} + 0{,}201X_{11} – 0{,}339X_{12} - 0{,}015X_{13} – 0{,}005X_{14} + 0{,}020X_{15} + 0{,}100X_{16} + 0{,}034X_{17} - 0{,}133X_{18}$

Penilaian preferensi konsumen pada *Online food delivery* di Surabaya dapat diidentifikasikan berdasarkan hasil dari nilai estimasi utilitas level di setiap atribut yang digunakan dalam analisis konjoin. Nilai *utility* menunjukkan atribut dan level atribut yang paling disukai oleh konsumen pada suatu *Online food delivery* (Puspitaningrum & Setiawati, 2021). Preferensi konsumen dapat diartikan memiliki pengaruh terhadap *coffee shop* yang memiliki nilai level atribut terbesar dan positif.

Berdasarkan hasil tabel 3, atribut dengan nilai terbesar dan positif merupakan atribut Promo dengan level atribut Diskon (15% , 25% hingga 50%) dengan nilai utilitas sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang memiliki pengaruh terbesar dalam pemilihan *Online food delivery* bagi konsumen adalah Promo yang memiliki diskon. Nilai utility tertinggi juga menandakan konsumen menyukai penawaran ekonomi, mencerminkan sensitivitas harga di kalangan remaja /mahasiswa yang mendominasi responden pada penelitian ini dengan jumlah (89,44%) Nilai level atribut terbesar kedua yaitu Profesionalitas driver yang Cukup (4.0 -4.5) dengan nilai utilitas sebesar 0,201 profesionalitas driver menjadi atribut kedua karena langsung mempengaruhi pengalaman akhir konsumen pada delivery online, di mana interaksi tatap muka *driver* jadi titik kontak krusial pasca-pesan.(Wardani & Leonardi, 2023)(Handari et al., 2023) mengatakan bahwa pada umumnya usia remaja (15 – 25 tahun) adalah generasi Z yang sangat menghargai keramahan dan pelayanan sopan *driver*. dan nilai level atribut ketiga yakni Ongkos

© 2026 Author

kirim Gratis atribut tersebut memiliki nilai utility yang sama yakni 0.166. Fenomena ini muncul karena ongkir menjadi perwakilan akhir dalam proses *checkout online food delivery*. Di mana biaya tak terduga bisa batalkan transaksi meski promo awal menarik, hal ini sejalan dengan penelitian (Riadi & Syabrus, 2023) yang mengatakan ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee yang terjadi lebih banyak memilih disaat memiliki voucher gratis ongkir. Berdasarkan nilai utilitas level *Online food delivery* dengan pembayaran dapat menerima semua metode pembayaran diminati oleh 1 konsumen dengan nilai utilitas 0,020. Harga Kopi yang murah (< Rp15.000) lebih disukai oleh konsumen dengan nilai utilitas sebesar 0,100. Temuan serupa oleh Iisnawati et al (2024) Meningkatnya penggunaan aplikasi *Online to Offline* (O2O) pada industri kopi modern di Indonesia.

Tingkat Kepentingan *(Importance Values)*

Analisis konjoin menghasilkan nilai tingkat kepentingan *(important value)* pada setiap atribut. Nilai kepentingan adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap atribut yang terpenting pada suatu objek. Sehingga konsumen mempertimbangkan dalam pemilihan *Online food delivery* yang akan dipilih. Dengan hal tersebut, atribut pada nilai tertinggi menjadi yang terpenting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk memilih membeli kopi di *Online food delivery* tersebut. Selanjutnya nilai atribut terendah tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk m'embeli minuman kopi di *Online food delivery.* Tabel 4 di bawah ini hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman kopi melalui *Online food delivery* di Surabaya berdasarkan nilai kepentingan (*important value*) terhadap atribut pada objek. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iisnawati et al (2024) yang meneliti pengaruh layanan *Online to Offline (O2O)* pada kedai kopi modern di Palembang terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh atribut non-harga seperti *prestige value*, *enjoyment*, *affordance*, dan *visibility*, sementara *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, baik dalam konteks *O2O* maupun *Online Food Delivery*, konsumen lebih memprioritaskan faktor pengalaman, kenyamanan, dan citra sosial daripada sekadar pertimbangan harga. Hal ini menegaskan bahwa nilai kepentingan tertinggi dalam analisis konjoin maupun penelitian Iisnawati dkk. sama-sama mencerminkan pergeseran perilaku konsumen kopi modern menuju orientasi gaya hidup dan nilai simbolik dalam berbelanja secara digital.

Tabel 4. Nilai Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai kepentingan
Promo	23.204
Profesionalitas Driver	20.458
Ongkos kirim	14.725
Harga kopi	14.385
Estimasi	14.364
Metode pembayaran	12.864

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada gambar tabel 4, atribut Promo memiliki nilai kepentingan 23.204, menjadi atribut paling berpengaruh bagi konsumen dalam membeli minuman kopi di *online food delivery* dan nilai tersebut menjadi nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Promo yang banyak seperti terdapat terdapat diskon (15%, 25% hingga 50%) dan juga memiliki promo seperti gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Atribut promo terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi melalui *online food delivery*. Hal ini sesuai dengan teori perilaku

© 2026 Author

konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *marketing stimuli*, khususnya harga dan promosi, yang mampu menimbulkan persepsi nilai dan dorongan emosional pada konsumen. Promo seperti potongan harga dan gratis ongkir menciptakan kesan keuntungan ekonomi serta meningkatkan *perceived value*, sehingga konsumen cenderung memilih merek atau platform dengan promosi paling menarik (Nugraha et al., 2021).

Atribut Profesionalitas driver dengan nilai kepentingan 20.458 menjadi atribut terbesar kedua. Nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut profesionalitas driver juga dipertimbangan konsumen dalam membeli minuman kopi di *online food delivery* setelah atribut promo. Profesionalitas driver dengan angka diatas 4.0 menjadi pilihan konsumen karna keramahtamahan dan pelayanan dari driver juga berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Atribut ongkos kirim menjadi urutan nilai terbesar ketiga dengan nilai 14.725 dan masih berpengaruh terhadap pembelian minuman kopi melalui *online food delivery* bagi konsumen. Hal ini dikarenakan ongkos kirim merupakan biaya tambahan yang harus dibayarkan oleh konsumen saat memakai jasa *online food delivery* sehingga konsumen lebih menyukai gratis ongkos kirim atau <Rp 10.000. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Riadi & Syabrus (2023) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform belanja online Shopee. Dengan demikian, baik hasil analisis konjoin dalam penelitian ini maupun temuan Syabrus dkk. (2023) sama-sama menegaskan bahwa strategi promosi yang menarik dan kualitas layanan yang profesional menjadi dua faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan *online food delivery* maupun *e-commerce* secara umum.

Atribut harga kopi memiliki nilai kepentingan 14.385 dan menjadi prioritas keempat bagi konsumen terhadap keputusan membeli minuman kopi di *online food delivery* . Harga menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dikarenakan rata-rata konsumen *yang memilih membeli minuman kopi di* online food delivery masih menjadi pelajar atau mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pendapatan tetap. Atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen adalah estimasi yang memiliki nilai kepentingan 14.364, nilai tersebut menunjukkan bahwa estimasi juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli minuman di *online food delivery* meskipun tidak terlalu signifikan sehingga berada di posisi kelima. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengetahui sebelumnya untuk estimasi yang tercantum pada aplikasi saat melakukan pembelian.

Nilai kepentingan atribut terendah diantara atribut yang lain yaitu atribut Metode pembayaran dengan nilai kepentingan 12.864 dengan nilai kepentingan tersebut atribut ini dianggap tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman di *online food delivery* dikarenakan pada umumnya konsumen saat ini sudah mengesampingkan hal tersebut sebab konsumen sudah memiliki beberapa opsi untuk melakukan pembayaran baik tunai ataupun non tunai hal ini juga didukung dengan hasil penelitian pada atribut metode pembayaran konsumen lebih menyukai dengan menyediakan semua metode pembayaran sehingga konsumen dapat memilih untuk melakukan pembayaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh kelompok usia remaja (15–25 tahun), berjenis kelamin perempuan, berstatus pelajar atau mahasiswa, serta belum memiliki pendapatan tetap. Konsumen lebih memprioritaskan atribut promo berupa potongan harga (15%, 25%, hingga 50%) sebagai faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, atribut profesionalitas driver dengan rating di atas 4.0, gratis ongkir, harga kopi terjangkau (<Rp 15.000), estimasi pengiriman cepat (<20 menit), serta fleksibilitas metode pembayaran juga menjadi pertimbangan penting.Secara teoritis, hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang di mana bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

© 2026 Author

oleh faktor psikologis dan stimulus pemasaran seperti promosi dan persepsi nilai. Sementara itu, secara kebijakan, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis coffee shop dan platform online food delivery (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk memperkuat strategi promosi, menjaga kualitas pelayanan pengemudi, serta menyesuaikan harga dan kecepatan layanan agar tetap kompetitif di era digital. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti ukuran produk atau pemberian *merchandise* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

Adelawati, K. (2021). *Terhadap Sayuran Organik Di Brastagi Supermarket Conjoin Analysis of Consumer Preference of Organic Vegetables in Brastagi Supermarket Medan*. *1*(2).

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148.

Alfnes, F., Tabarroky, A., & Viciunaite, V. (2024). Exploring consumer segments for online food provisioning services : Online supermarkets vs . alternative food networks. *Sustainable Production and Consumption*, *47*(November 2023), 278–288. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.014

Apriliani, E., Chusaini, F., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi Kasus Konsumen UMKM Wingko Babat Dikabupaten Kendal). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *3*(4), 40–51.

Arief, R. L. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop (Studi Kasus Haloji Coffee dan Kopisui) di Kabupaten Aceh Tamiang Analysis of Consumer Preferences for Coffee Shops (Case Study of Haloji Coffee and Kopisui) in Aceh Tamiang Regency*. *8*, 447–457.

Dilian, A. S. (2025). *Pengaruh Perspektif Masyarakat Dan Perkembangan Teknologi Terhadap Aplikasi Online Food Delivery*. *8*(8).

Erinda, A. (2021). (Studi Terhadap Pe langgan McDonald ’ s di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Agribisnis*, *30*(1), 87–95.

Handari, S. D., Rahmasari, M., & Adhela, Y. D. (2023). *Hubungan Diabetes Melitus , Kolesterol dengan Skor Kalsium pada Pasien Hipertensi dengan Status Gizi Obesitas Correlation between Diabetes Mellitus Type 2 , Cholesterol with Calcium Score in Patient with Hypertension and Obesity*. *7*(1), 7–13. https://doi.org/10.20473/amnt.v7i1.2023.7-13

Hariyoko, Y., & Puspaningtyas, A. (2020). Hariyoko - 3643-15949-1-PB. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, *5*(2), 110–116.

Herman Firdaus, I., Abdillah, G., Renaldi, F., & Jenderal Achmad Yani Jl, U. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Ahp Dan Topsis. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *2016*(Sentika), 2089–9815.

Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi) Consumer Preference Analysis of Buying Decisions for Iced Coffee Milk (Case Study on Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi Co. *Jurnal Bisnis Pemasaran*, *2*(November). https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07

Iisnawati, I., Rosa, A., Nailis, W., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., & Negara, J. S. (2024). *The Effect of Online to Offline (O2O) Services Through Mobile Apps in Indonesian Coffee Shop towards Consumers Purchase Decision*. *12*(1), 50–58.

Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis pengangguran dan pertumbuhan ekonomi sebagai akibat pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Infoematika*, *18*(2), 201–208.

© 2026 Author

Jabbour, N., Maalouf, A., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services Consumers ' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*(October 2024), 104151. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151

Jain, M., Rao, A. B., & Patwardhan, A. (2018). Consumer preference for labels in the purchase decisions of air conditioners in India. *Energy for Sustainable Development*, *42*, 24–31. https://doi.org/10.1016/j.esd.2017.09.008

Lutfiah, E. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi,30 September 2022. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food*, 24.

Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood. *CONVERSE Journal Communication Science*, *1*(1), 89–99. https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2854

Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *4*(3), 5–24.

Nazzu, M., Prasetyo, F. A., Kustelen, F. A., & Kusmayati, N. K. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Siwalankerto Surabaya*. *4*(4), 3106–3112.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.

Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *9*(1), 281. https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22481

Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Pemasaran*, *10*(1), 1–12.

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 64–75. https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126

Pemerintah Kota Surabaya. (2020). *Data Usaha Pariwisata Kafe Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya*.

Poniman, et al. (2020). Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih. *Perhotelan*, 1–11.

Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *19*(1), 85–103.

Purwati, D., Sekar Tanjung, G., & Djazuli, R. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asam Di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis*, *13*(1), 37–50. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v13i1.3178

Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(2), 88–98. https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.88-98

Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 151–167. https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.14085

© 2026 Author

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 504–514.

Putri, R. R., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2023). Consumer Preference and Willingness To Pay For Local Orange of Rimau Gerga Lebong. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *20*(2), 226–235. https://doi.org/10.17358/jma.20.2.226

Rahman, A., Nugroho, A. B., Tindaon, S. S., & Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA Mengabdi–Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 63–69.

Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 2023. https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246

Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *15*(1), 111–119. https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127

Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *4*(1), 21. https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 522–529.

Riadi, R. M., & Syabrus, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau*. *7*(2016), 1602–1607.

Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, *1*(3), 548–562.

Roscoe. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. alliance of agricultral information service.

Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 73–79.

Syubbanu, M. (2023). *Terhadap Pembelian Produk Olahan Daging Beku pada Online Marketplace di Surabaya Terhadap Pembelian Produk Olahan Daging Beku*.

Toruan, L., Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*, *2*, 42–51.

Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, *2*(3), 729–742. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815

Viado, M. P. (2024). Coffee Consumption and its Perceived Effects on the Study Habits of Higher Education Students. *International Journal of Multidisciplinary*, *5*(8), 3062–3070. https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.08.11

Wardani, K. R., & Leonardi, L. (2023). Klasifikasi Penyakit pada Daun Anggur menggunakan Metode Convolutional Neural Network. *Jurnal Tekno Insentif*, *17*(2), 112–126. https://doi.org/10.36787/jti.v17i2.1130

Zuhri, F., & Priyanto, M. W. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pupuk Organik Kulit Pisang. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development (JASRD)*, *3*(2), 27–048.

© 2026 Author