ANALISIS PENGARUH PLATFORM SHOPEEFOOD TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI PALEMBANG

Diah Dinda Putri[1], Albert Gamot Malau[2]

[1,2]*Universitas Terbuka*
E-mail : diahdinda2009@gmail.com[1], Albert@ecampus.ut.ac.id[2]

ABSTRACT

Digital transformation is no longer just an option for micro, small, and medium enterprises (MSMEs); it is a vital step for those determined to survive and thrive in today's rapidly evolving market. As consumer behavior shifts decisively toward online services, leveraging platforms like ShopeeFood becomes a powerful catalyst for business growth. This study compellingly demonstrates how ShopeeFood utilization has unlocked new opportunities for culinary MSMEs in Palembang City, especially for traditional businesses like "pecel lele" that are embracing digital change. Using a robust qualitative approach and thorough analysis of recent journals, research reports, and secondary data from 2020 to 2025, this research reveals remarkable outcomes: turnover increased by 40–60%, market reach expanded up to 8 km, and business visibility soared through targeted digital promotions. These impressive results not only validate the Technology Acceptance Model (TAM) and Digital Transformation theory in the real world but also offer actionable strategies for business actors and local governments eager to accelerate MSMEs progress. In conclusion, this research powerfully argues that adopting technology is essential for driving local economic growth and urges stakeholders to seize this momentum by deepening their commitment to digital innovation and further field studies to capture the transformative experiences of MSMEs actors.

Keywords : *ShopeeFood, Culinary MSMEs, Digitalization, Economic Transformation, Palembang*

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan daring. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pemanfaatan *ShopeeFood* terhadap pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Palembang, dengan fokus pada usaha pecel lele sebagai representasi bisnis kuliner tradisional yang beradaptasi dengan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) melalui analisis sistematis terhadap jurnal yang sudah ada, laporan penelitian, dan data sekunder yang relevan pada periode 2020–2025. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman, meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *ShopeeFood* berkontribusi terhadap peningkatan omzet sebesar 40–60%, perluasan jangkauan pasar berkisar hingga 8 km, serta peningkatan visibilitas usaha melalui promosi digital. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *Transformasi Digital* dalam konteks UMKM kuliner di kota palembang, sedangkan secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah untuk memperkuat literasi digital dan efisiensi operasional UMKM. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menyarankan studi lapangan lanjutan untuk menggali pengalaman empiris pelaku UMKM dalam proses digitalisasi

Kata Kunci : *ShopeeFood, UMKM Kuliner, Digitalisasi, Transformasi Ekonomi, Palembang*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan aplikasi digital dalam sektor kuliner menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari hadirnya berbagai platform layanan pesan-antar makanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, yang secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat perkotaan. Kehadiran platform tersebut sekaligus membuka ruang strategi baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah dinamika ekonomi digital. Di Indonesia, sektor kuliner merupakan kontributor penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyediakan lapangan kerja yang luas, sementara penggunaan *platform* daring memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa hambatan geografis (Muftiadi, 2022). Sejak 2021, *ShopeeFood* muncul sebagai salah satu aktor dominan yang mempercepat perubahan perilaku konsumsi dan menawarkan peluang baru bagi pelaku usaha kuliner lokal.

Pada konteks nasional, percepatan digitalisasi UMKM di sektor kuliner semakin terlihat selama masa pandemi COVID-19. Layanan pesan-antar daring berperan sebagai penopang utama bagi banyak pelaku usaha untuk tetap bertahan melalui promosi digital dan kerja sama dengan *platform* seperti *ShopeeFood*. Namun, transformasi ini juga membawa sejumlah tantangan, seperti tingginya biaya layanan, ketergantungan pada algoritma *platform*, dan meningkatnya persaingan antarpelaku usaha. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ketimpangan adaptasi teknologi, terutama bagi usaha mikro tradisional seperti warung makan dan pedagang pecel lele, yang sejatinya merupakan bagian penting dari perekonomian lokal (Miawaty & Sunarsih, 2025).

Di Kota Palembang, sektor kuliner tradisional menunjukkan tingkat adaptasi yang cukup kuat melalui pemanfaatan *platform* digital untuk memperluas pasar. Penelitian (Wulandari et al., 2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, termasuk *ShopeeFood*, berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di wilayah perkotaan. Meskipun demikian, sebagian besar studi yang ada masih didominasi pendekatan kuantitatif sehingga lebih berfokus pada hubungan antarvariabel ekonomi. Aspek-aspek kualitatif, seperti pengalaman pelaku usaha, dinamika proses adaptasi, serta makna sosial dari penggunaan *platform* digital, masih jarang dikaji secara mendalam.

Keterbatasan ini terlihat pula pada minimnya penelitian yang secara spesifik menyoroti pengalaman usaha mikro di segmen kuliner tradisional. Studi (Wulandari et al., 2024) memang mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM untuk menggunakan layanan pesan-antar, tetapi belum menggambarkan bagaimana pelaku usaha memaknai perubahan tersebut dalam konteks sosial budaya lokal. Sementara itu, (Safina et al., 2024) menekankan pentingnya memahami kontribusi *platform* digital, *fintech*, dan strategi pemasaran daring terhadap peningkatan pendapatan UMKM, tetapi belum mengulas narasi adaptasi maupun dinamika perjuangan pelaku usaha kecil.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemanfaatan *ShopeeFood* terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kota Palembang melalui studi kasus pada usaha pecel lele. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman pelaku usaha, termasuk perbedaan omzet dan jangkauan pasar sebelum dan sesudah menggunakan *ShopeeFood*, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan yang mereka hadapi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman tentang digitalisasi UMKM dari perspektif sosial-ekonomi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi

pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi penguatan ekosistem digital UMKM di tengah proses transformasi ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research)*.** Jenis penelitian ini dipilih karena penulis tidak melakukan observasi atau wawancara langsung di lapangan, melainkan menganalisis dan menafsirkan data yang bersumber dari hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, serta publikasi akademik yang relevan dengan tema **pemanfaatan *ShopeeFood* terhadap pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Palembang**, khususnya usaha pecel lele. Menurut (Miawaty & Sunarsih, 2025), pendekatan kualitatif bersifat interpretatif dan bertujuan untuk memahami makna fenomena sosial berdasarkan perspektif data yang ada. Metode studi pustaka ini memungkinkan peneliti untuk menelaah secara sistematis berbagai sumber ilmiah guna menemukan pola, hubungan, dan kesimpulan konseptual tanpa perlu pengumpulan data primer langsung.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu **data primer sekunder** dan **data sekunder tambahan**. Data primer sekunder meliputi hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional, seperti studi yang meneliti dampak *ShopeeFood* terhadap omzet dan daya saing UMKM di berbagai wilayah Indonesia misalnya penelitian oleh (Siregar & Noor, 2025); (Kurniawan & Lubis, 2024). Sedangkan data sekunder tambahan mencakup laporan lembaga riset ekonomi digital, artikel berita terpercaya, dan data publik *ShopeeFood* mengenai tren penggunaan *platform* oleh pelaku UMKM. Semua sumber dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yakni perubahan omzet, jangkauan pasar, serta kendala yang dialami pelaku usaha kuliner tradisional di era digitalisasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **tinjauan sistematis (*systematic review*)** dan **analisis isi (*content analysis*).** Pendekatan tinjauan sistematis digunakan untuk menyeleksi dan mengklasifikasi artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, mengikuti prinsip transparansi, objektivitas, dan replikasi sebagaimana dijelaskan oleh (Suantara et al., 2019). Artikel yang dikaji dipilih berdasarkan kriteria: (1) diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025; (2) memiliki topik utama tentang digitalisasi UMKM, layanan pesan-antar makanan, atau *ShopeeFood*; dan (3) menyajikan data empiris atau analisis konseptual yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Miles et al., n.d.) yang meliputi tiga tahapan utama: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dari hasil penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi tema-tema kunci seperti peningkatan omzet, jangkauan pasar, serta hambatan digitalisasi UMKM kuliner. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif-naratif untuk memperlihatkan hubungan antarvariabel dan perbandingan hasil studi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang mengintegrasikan hasil kajian empiris dan teori seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* serta *teori transformasi digital*, guna membangun pemahaman komprehensif mengenai dampak ShopeeFood terhadap pertumbuhan UMKM kuliner.

Untuk menjaga validitas hasil analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai hasil penelitian dan publikasi ilmiah. Triangulasi ini dimaksudkan untuk menghindari bias interpretasi serta memperkuat temuan konseptual melalui

konfirmasi silang antarpenulis atau hasil studi berbeda. Selain itu, penulis menggunakan teknik audit trail dokumentatif, yakni pencatatan sistematis seluruh sumber yang digunakan agar proses analisis dapat ditelusuri dan diuji ulang oleh peneliti lain. Pendekatan ini dianggap tepat dalam penelitian berbasis literatur karena menghasilkan kesimpulan yang valid, terverifikasi, dan dapat digunakan sebagai dasar konseptual bagi penelitian empiris selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur dan analisis terhadap data sekunder menunjukkan bahwa pemanfaatan *ShopeeFood* berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja serta perkembangan UMKM kuliner di Indonesia, termasuk di Kota Palembang. Pelaku usaha seperti Pecel Lele Pak Min mengalami pertumbuhan omzet dan perluasan jangkauan konsumen setelah bergabung dengan platform tersebut. Berdasarkan data transaksi *ShopeeFood* yang dianalisis secara deskriptif, jumlah penarikan dana selama bulan Oktober 2025 mencapai Rp49.588.500, dengan rata-rata pendapatan harian berkisar antara Rp500.000 hingga Rp800.000. Sebelum memanfaatkan layanan *ShopeeFood*, omzet harian hanya berada pada kisaran Rp300.000–Rp500.000. Dengan demikian, terlihat adanya peningkatan pendapatan sekitar 40 hingga 60 persen.

Selain kenaikan omzet, pelaku UMKM juga memperoleh keuntungan dalam hal *visibilitas* usaha dan jangkauan pelanggan. Melalui berbagai fitur promosi seperti *voucher* potongan harga, layanan gratis ongkos kirim, dan sistem penilaian pelanggan usaha kecil yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup sekitar kini mampu menjangkau konsumen hingga radius delapan kilometer dari lokasi berjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Siregar & Noor, 2025) yang melaporkan bahwa UMKM kuliner yang terhubung dengan layanan pesan-antar daring mengalami peningkatan pesanan sebesar 35 hingga 45 persen dibandingkan usaha yang belum melakukan digitalisasi.

Tabel berikut menyajikan ringkasan perbandingan indikator kinerja usaha sebelum dan sesudah memanfaatkan *ShopeeFood*, berdasarkan hasil sintesis pustaka dan data sekunder yang tersedia.

Tabel 1. Tabel Aspek, Sebelum Shopeefood Tahun 2024, Sesudah Shopeefood Tahun 2025

Aspek	Sebelum ShopeeFood tahun 2024	Sesudah ShopeeFood tahun 2025
Rata-rata omzet harian	Rp 300.000 – Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 800.00
Rata-rata pelanggan harian	20–25 orang	35–40 orang
Radius jangkauan pasar	± 2 km	± 8
Metode pembayaran utama	Tunai	Digital (*ShopeePay*, transfer)
Promosi dan visibilitas	Manual/offline	Digital (voucher, diskon, gratis ongkir)

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi (Kurniawan & Lubis, 2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce*, termasuk layanan seperti *ShopeeFood*, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi transaksi, dan daya saing UMKM. Hasil serupa juga disampaikan oleh (Miawaty & Sunarsih, 2025), yang menemukan bahwa percepatan transformasi digital setelah pandemi mendorong UMKM kuliner untuk semakin bergantung pada *platform* daring guna mempertahankan pendapatan sekaligus memperluas segmen pasar.

Secara konseptual, temuan tersebut memperkuat kerangka Transformasi Digital UMKM yang menekankan bahwa adopsi teknologi digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jaringan bisnis, meningkatkan produktivitas, dan memperbaiki efisiensi operasional. Dalam konteks penelitian ini, *ShopeeFood* menjadi instrumen digitalisasi yang memfasilitasi usaha kecil termasuk Pecel Lele Pak Min untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang kini cenderung mengutamakan layanan pesan-antar daring. Melalui integrasi pembayaran digital, fitur promosi berbasis algoritma, serta analitik penjualan secara *real-time*, pelaku usaha memperoleh kemudahan dalam pengelolaan transaksi dan peningkatan visibilitas pasar.

Jika ditinjau dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), keberhasilan adopsi *ShopeeFood* sangat ditentukan oleh persepsi pelaku usaha terhadap manfaat platform serta tingkat kemudahan penggunaannya. Penelitian (Lubis et al., 2023) memperlihatkan bahwa semakin besar persepsi pelaku UMKM terhadap kemudahan operasional dan kontribusi aplikasi terhadap peningkatan pendapatan, semakin tinggi pula tingkat penerimaan teknologi tersebut. Di Palembang, pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan fitur seperti promosi digital, pengaturan menu, dan laporan penjualan otomatis terbukti memperoleh kinerja ekonomi yang lebih baik.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap berbagai kendala yang dihadapi UMKM ketika memanfaatkan *ShopeeFood*. Beberapa di antaranya mencakup biaya komisi yang relatif tinggi, yaitu sekitar 20–25 persen per transaksi, ketergantungan pada algoritma rating pelanggan yang menyebabkan fluktuasi pesanan, serta keterbatasan literasi digital. Temuan ini sejalan dengan (Kurniawan & Lubis, 2024) yang menyoroti rendahnya kapasitas sumber daya manusia dan pengetahuan teknologi di kalangan UMKM daerah dalam mengelola bisnis berbasis *platform* digital. Oleh sebab itu, diperlukan dukungan pemerintah daerah dan pihak penyedia *platform* melalui pelatihan literasi digital, strategi promosi berbasis analitik, serta kebijakan komisi yang lebih adaptif bagi usaha kecil.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian mengenai penerapan *Technology Acceptance Model* dalam konteks UMKM kuliner Indonesia, terutama dalam menegaskan peran persepsi manfaat dan kemudahan teknologi sebagai pendorong utama digitalisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan fitur-fitur *ShopeeFood*, memperkuat strategi promosi digital, serta menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan rating dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketergantungannya terhadap data literatur sekunder sehingga belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman empiris pelaku UMKM. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan kualitatif lapangan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses adaptasi digital di sektor kuliner.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *ShopeeFood* memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kota Palembang, terutama bagi usaha pecel lele tradisional yang mulai beradaptasi dengan ekosistem digital. Berdasarkan hasil analisis literatur dan data sekunder, digitalisasi melalui *ShopeeFood* terbukti mampu meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing pelaku usaha mikro. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan sistem digital, strategi promosi berbasis daring, dan perubahan perilaku konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori Transformasi Digital, yang menegaskan peran persepsi manfaat serta kemudahan teknologi dalam mendorong perubahan perilaku bisnis di sektor UMKM. Dari sudut pandang sosial dan budaya, digitalisasi melalui layanan seperti *ShopeeFood* tidak hanya membuka peluang ekonomi baru bagi pelaku usaha kecil, tetapi juga turut membentuk pola konsumsi digital di masyarakat perkotaan. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data sekunder, sehingga dinamika pengalaman empiris pelaku UMKM belum tergambarkan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif lapangan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai tantangan dan strategi adaptasi digital di tingkat usaha mikro.

Sejalan dengan temuan tersebut, pelaku UMKM kuliner di Kota Palembang disarankan untuk lebih optimal memanfaatkan fitur digital yang tersedia pada *ShopeeFood*, seperti promosi berbasis data, program loyalitas pelanggan, serta laporan keuangan otomatis, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Pemerintah daerah serta lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat menyediakan pelatihan literasi digital dan pendampingan pemasaran daring agar pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi lanjutan dengan pendekatan triangulasi data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan pada perbandingan lintas platform atau wilayah guna mengevaluasi efektivitas berbagai model bisnis digital dalam mendorong pemberdayaan UMKM kuliner dan sektor ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

H., . Y., & Gusti, G. P. (2022). Analysis Of The Utilization Of Digital Technology For Msmes In The City Of Pontianak – Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal*, *6*(1), 17–19. Https://Doi.Org/10.26480/Mecj.01.2022.17.19

Kurniawan, S. W., & Lubis, M. A. (2024). *Analysis Of The Effectiveness Of E-Commerce Utilization In Developing Marketing For SME Products (Case Study Of Smes In The Tanjung Morawa District)*. *13*(01), 1974–1983. Https://Doi.Org/10.54209/Ekonomi.V13i01

Lubis, M. R. H., Purnomo, D., & Dinata, M. A. (2023). Technology Acceptance Model Approach In Measuring User Behavior Of Online Food Delivery Applications In Banyumas District. *Stability: Journal Of Management And Business*, *6*(1), 16–30. Https://Doi.Org/10.26877/Sta.V6i1.12051

Miawaty, F., & Sunarsih, U. (2025). Revealing The Impact Of Covid-19 On Msmes In The Culinary Sector. *Journal Of Accounting And Financial …*, *11*(1), 71–84. Https://Journal.Steipress.Org/Index.Php/Jastei/Article/View/51%0Ahttps://Journal.Steipress.Org/Index.Php/Jastei/Article/Download/51/34

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (N.D.). *Qualitative Data Analysis*.

Muftiadi, A. (2022). Digital Entrepreneurship In Food Delivery Industry In Indonesia. *Asian Development Outlook 2022 Update*, 1–21. Https://Www.Adb.Org/Sites/Default/Files/Institutional-Document/826606/Adou2022bp-Digital-Entrepreneurship-Food-Delivery-Indonesia.Pdf

Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital Transformation Of Msmes In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal Of Management And Digital Business*, *4*(2), 301–312. Https://Doi.Org/10.53088/Jmdb.V4i2.1121

Safina, P. Della, Widyastuti, U., & Krissanya, N. (2024). Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan*, *5*(1), 33–42.

Sandi, S., & Kuntoro, T. (2024). *The Impact Of Digital Technology Adoption In Food Micro , Small , And Medium Enterprises : A Case Study Of Borobudur Area In Indonesia*. *21*(7), 1–13.

Sate, U., & Setia, P. D. N. (2023). *Application Of Shopeefood Application In Msme*. *3*(1), 90–94.

Siregar, F. G., & Noor, M. A. (2025). *Innovation And Collaboration : Strategies Of Online Food Delivery Msmes Around Stie Ganesha To Enhance Competitiveness In The Digital*. *20*(01), 116–126.

Suantara, I. K. T., Ganing, N. N., Agung, I. G., & Wulandari, A. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Think Pair Share Berbantuan Media TTS Terhadap Kompetensi Pengetahuan IPA*. *3*(4), 462–470.

Wulandari, P., Nurhayati, E., & Rahman, A. (2024). *The Influence Of Generation Z Consumer Behavior To Use Of The Delivery Food Service Application*. *05*(02), 111–120.