

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan peningkatan koneksi internet telah mendorong kemunculan layanan pengiriman makanan secara daring. Hal ini menyebabkan perubahan dalam perilaku belanja pelanggan, khususnya dalam pembelian makanan. Sejak hadirnya layanan ini, proses pembelian makanan menjadi lebih mudah dan sederhana.

Salah satu layanan pengiriman makanan daring yang populer di Indonesia adalah Go Food. Go Food adalah layanan pengiriman makanan terkemuka di Indonesia yang telah menempati posisi pertama di Indonesia ini sejak tahun 2021.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat yang dimiliki oleh responden mengenai *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap layanan antar makanan Go Food, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap Go Food menjadi layanan *online food delivery* populer dan menjadi yang terkemuka di Indonesia, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dengan software SPSS 25. Kuesioner dibagikan kepada 385 responden pengguna Go Food selama tiga tahun terakhir yang berdomisili di lima kota besar di Indonesia: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap Go Food sangat baik. Kedua variabel tersebut merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut turut dengan nilai *loading factor* sebesar 0,932. Adapun faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsistensi Go Food adalah informasi lokasi restoran dan aktivitas pekerjaan konsumen.

*Keyword* : Online food delivery, Go Food, Pengaruh Go Food di Indonesia, Faktor-faktor memilih layanan antar makanan.