



Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood

Devina Finny Meitasari, Kukuh Sinduwiatmo.*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Kukuh Sinduwiatmo
Email: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pengiriman makanan online dengan menggunakan metode kualitatif dan sampel bertujuan. Riset ini fokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, terutama menganalisis efisiensi waktu dan efektivitas biaya yang difasilitasi oleh strategi promosi seperti diskon dan pengiriman gratis. Data dikumpulkan di area perkotaan yang representatif melalui wawancara dan pengamatan, dengan menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen, sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan pengiriman dan manfaat ekonomi. Studi ini menyoroti peran kritis efisiensi operasional dan strategi penetapan harga dalam preferensi konsumen, menyarankan bahwa platform pengiriman makanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dimensi kualitas layanan dalam sektor pengiriman makanan online yang berkembang pesat.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Pengantaran Makanan Online, Strategi Penetapan Harga, Efisiensi Operasional

Abstract : This study aimed to assess consumer perceptions of the quality of online food delivery services using qualitative methods with purposive sampling. The research focused on consumer perceptions of service quality, primarily analyzing time efficiency and cost-effectiveness facilitated by promotional strategies such as discounts and free shipping. Data were collected in a representative urban area through interviews and observations, employing Miles and Huberman's analysis techniques. Findings suggest that service quality, as perceived by consumers, is significantly influenced by the speed of service delivery and economic benefits. The study highlights the critical role of operational efficiency and pricing strategies in consumer preference, suggesting that food delivery platforms can enhance customer satisfaction and loyalty by optimizing these aspects. This research contributes to the broader understanding of service quality dimensions in the rapidly growing online food delivery sector.

Keywords : Service Quality, Consumer Perceptions, Online Food Delivery, Pricing Strategies, Operational Efficiency

Introduction

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa dampak yang begitu signifikan, dimana perkembangan teknologi tersebut telah memasuki semua lini kehidupan manusia, tidak terkecuali terhadap mobilitas dan komunikasi manusia[1]. Teknologi sangat membantu kebutuhan dan kegiatan manusia, hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya teknologi memudahkan manusia untuk bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dengan bantuan jasa transportasi online. Dengan adanya jasa transportasi

online, manusia menjadi sangat mudah untuk bepergian ke suatu tempat dengan waktu yang sangat efisien dan dapat dengan mudah mengetahui lokasi tujuan yang akurat dan menemukan serta menentukan kendaraan yang ingin digunakan[2].

Saat ini, hampir setiap manusia telah merasakan manfaat jasa transportasi online (ojek online), oleh karena itu tidak sedikit masyarakat lebih memilih menggunakan jasa transportasi online daripada jasa transportasi konvensional seperti ojek, taksi dll. Hal disebabkan karena disamping memudahkan konsumen untuk memesan transportasinya, juga harga yang ditawarkan lebih murah dan pasti daripada jasa transportasi konvensional, serta tawaran yang disajikan dalam aplikasi jasa transportasi online lebih banyak seperti kepuasan terhadap driver, metode pembayaran, serta berbagai ulasan terhadap driver transportasi online.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ketua Komunitas Indonesia (KKI) terhadap masyarakat yang tinggal diperkotaan, dalam laporannya menyatakan bahwa sebanyak 91,7% dari masyarakat lebih cenderung menggunakan ojek online, 40% memilih menggunakan taksi online, 33,4% memilih menggunakan KRL, dan 25,1% cenderung memilih menggunakan transportasi bus rapid transit (BRT)[3]. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat diperkotaan lebih cenderung memilih menggunakan jasa transportasi online. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa jasa transportasi online yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti Gojek, Grab, Maxim, Asia Trans, Okejek, dll. Namun salah satu jasa transportasi online yang cukup diminati dan populer dikalangan masyarakat adalah Gojek.

Gojek adalah salah satu aplikasi yang dibuat oleh anak bangsa yaitu Nadiem Makarim dengan PT. A. Saat ini aplikasi gojek cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, Salah satu yang menjadi ketertarikan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Gojek adalah dimana aplikasi Gojek telah masuk hampir ke seluruh wilayah perkotaan di setiap wilayah Indonesia dengan bantuan teknologi yang super canggih, dimana masyarakat cukup dengan menggunakan smartphone dan mengunduh aplikasi, masyarakat dapat langsung menggunakannya, selain itu, saat ini Gojek terus melakukan upaya upgrading yang selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat Indonesia[4]. Sebagaimana diketahui bahwa budaya masyarakat Indonesia adalah menginginkan segala sesuatu secara instan tidak terkecuali makan. Karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan budaya masyarakat Indonesia yang ingin instan, oleh karena itu, Nadiem Makarim sebagai CEO dari Gojek menambahkan fitur baru dalam aplikasi Gojek yaitu Go-Food. Dimana masyarakat dapat memesan makanan lewat aplikasi gojek tanpa perlu keluar rumah tentunya hal ini semakin membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain membantu masyarakat dalam memesan makanan, fitur Gofood di aplikasi gojek juga telah membawa keuntungan bagi para pedagang, dimana hampir setiap hari selalu terjadi transaksi melalui fitur gofood. Sejak pertama diluncurkan fitur gofood, gojek telah melakukan kerjasama dengan 125.000 restoran dan para pedagang di berbagai wilayah kota di Indonesia dan juga menjadi parter bagi Gofood[5].

Hampir setiap wilayah kota di Indonesia telah merasakan dampak dari fitur Gofood tidak terkecuali di daerah Sidoarjo provinsi Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo menjadi salah satu daerah penyangga di Kota Surabaya yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur[6]. Sejak kurun lima tahun terakhir lapangan usaha dibidang perdagangan terus meningkat hal ini merupakan salah satu dampak positif dalam dunia usaha di daerah Sidoarjo[7]. Pada tahun 2020 dimasa Covid-19 hampir seluruh masyarakat merasakan dampaknya, dimana tidak sedikit masyarakat Sidoarjo yang di WFH (work from home) sehingga masyarakat kesulitan untuk melakukan kegiatan sehari-hari, pada biasanya sebelum datang nya covid ke Indonesia, masyarakat dengan mudah untuk belanja kebutuhan sehari-hari atau membeli makanan, namun sejak covid hal tersebut menjadi sangat terbatas[8]. Dengan adanya Gojek telah menjadi solusi dalam memenuhi gaya hidup yang praktis bagi masyarakat Sidoarjo, dimana konsumen hanya cukup dengan memesan makanan, maka driver akan langsung mengantarkan makanan yang di pesan ke alamat tujuan konsumen. Kehadiran Gojek di daerah Sidoarjo telah mengikuti gaya hidup dan budaya masyarakat Sidoarjo yang menginginkan segala sesuatu secara instan, termasuk dalam hal makanan.

Kepuasan terhadap driver dan penjual dapat langsung diberikan rating oleh konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan langsung oleh CEO GOJEK yaitu Nadiem Makarim, bahwa saat ini Gofood adalah salah satu platform di aplikasi gojek yang sangat kencang dan sering digunakan oleh masyarakat, bahwa transaksi gofood di Indonesia telah melebihi total 4 perusahaan besar Food Delivery di Indonesia[9].

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nurbayti [10] terhadap penggunaan gofood di Indonesia yang menyatakan bahwa hampir 90% masyarakat Indonesia menggunakan platform gofood karena memudahkan manusia dalam memesan makanan, dengan menghindari kemacetan, dan tidak perlu keluar rumah atau kantor, selain itu, pilihan makanan yang ditawarkan di platform gojek cukup beragam, sehingga pengguna dapat memilih secara bebas makanan yang ingin dipesan, dan sampai dengan waktu yang cukup cepat. Selanjutnya dijelaskan dalam penelitian Nurbayti, bahwa hal yang sangat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan platform gofood adalah karena pengaruh lingkungan, dimana platform gofood dikenal oleh rekan, atau teman dekat, sehingga terpengaruh untuk menggunakan platform gofood dalam memesan makanan. Dimana layanan yang diberikan dalam platform gofood membuat konsumen merasa terbantu dalam memesan makanan, baik itu dari kualitas layanan dalam hal efisiensi waktu, pelayanan terhadap konsumen, maupun pelayanan-pelayanan yang lainnya.

Menurut Tjipto dan Chandra, [11] bahwa kualitas pelayanan sangat esensial dalam melakukan diferensiasi, penempatan posisi suatu produk, dan penentu daya saing dalam sebuah pemasaran produk. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi terhadap kepuasan dari konsumen, dengan pelayanan yang bagus dan menarik akan memberikan pengaruh positif terhadap penilaian yang diberikan oleh konsumen. Selain itu, Kanina dalam penelitian berpandangan bahwa terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan suatu produk jasa atau barang, yaitu; Pertama, dimensi tangibles yaitu kualitas

pelayanan yang mengacu kepada gaya tampilan dalam suatu platform. Kedua, dimensi reliability yaitu kualitas layanan yang mengacu kemampuan atau jaminan perlindungan yang ditawarkan oleh penyedia layanan platform. Ketiga, dimensi responsive yaitu tanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh staf/karyawan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen. Keempat, dimensi assurance yaitu kualitas layanan yang mengacu kepada membangun hubungan emosional antara penyedia layanan dengan konsumen, seperti etika dan pengetahuan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Kelima, dimensi empathy yaitu perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen[12].

Selain kualitas layanan, persepsi dalam dalam suatu industri juga sangat penting, hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Zamroni,[13] bahwa persepsi adalah upaya dimana seseorang mengetahui sebuah produk yang ditawarkan, persepsi ini dapat bersumber dari pelayanan suatu produk itu sendiri maupun bersumber dari luar produk itu sendiri seperti pengaruh rekan, keluarga, atau lingkungan sekitar. Sebagaimana dalam kasus platform gofood dalam penelitian kaninia, bahwa hampir 90% platform gofood itu dikenalkan oleh rekan-rekan sehingga orang lain mengikuti dan menggunakannya, dimana banyaknya pengguna gofood bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, namun juga persepsi dari lingkungan[14].

Namun saat ini, terdapat platform-platform online food delivery yang menjadi saingan dari gofood, seperti grabfood dan shoopeefood. Dimana kedua platform ini juga tidak kalah tenar penggunaannya di kalangan masyarakat. ketiga platform pemesan makanan online ini selalu bersaing dalam industri pemesan makanan online[15]. Meski demikian, tidak sedikit masyarakat di Sidoarjo Jawa timur masih memilih menggunakan gofood daripada platform-platform online food delivery lainnya. Tentunya hal ini menjadi daya tarik yang perlu diteliti, tentang persepsi masyarakat dan faktor yang menyebabkan masyarakat menggunakan platform gofood daripada platform lainnya.

Menurut Slameto [16] pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Persepsi seseorang tidak akan timbul dengan mudah, melainkan disebabkan karena adanya petunjuk dari wajah seseorang, tingkah laku, maupun pengetahuan. Persepsi juga tidak bergantung pada suatu rangsangan dalam bentuk fisik, namun juga bergantung pada suatu rangsangan yang ada disekitarnya dan juga kondisi yang ada pada seseorang individu tersebut[17]. Dalam teori persepsi diketahui bahwa seseorang konsumen yang ingin membeli suatu barang akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap suatu situasi yang dihadapinya. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Hurriyati [18], bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menentukan sebuah pilihan guna menarik suatu keputusan. Dalam mempengaruhi persepsi konsumen ditentukan oleh dua faktor yaitu 1) faktor internal yaitu suatu hal yang berkaitan dengan psikologis, latar belakang pendidikan, dan kepribadian dari konsumen. 2). Faktor eksternal yaitu pengaruh terhadap diri konsumen karena adanya rangsangan dari lingkungan sekitar terhadap suatu barang atau jasa,

kekuatan rangsangan lingkungan akan turut menentukan dalam pengambilan suatu keputusan. Penilaian dari konsumen akan melahirkan dua macam persepsi yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Dua macam persepsi ini berkaitan tentang penerimaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya, apakah menerima atau menolak.

Adapun penelitian yang juga membahas tentang persepsi masyarakat dalam layanan online food drivery antara lain; penelitian oleh Loeky Rono Pradopo [19] dengan judul "analisis strategi kualitas pelayanan untuk peningkatan rasa kepuasan konsumen pada PT. G. Penelitian ini lebih fokus membahas tentang penilaian kepuasan konsumen terhadap layanan aplikasi gojek. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, oleh karena kualitas layanan dalam gofood sangat dinamis, dimana semakin bagus kualitas makanan yang ditampilkan dan sampai kepada konsumen maka semakin tinggi angka kepuasan konsumen. Namun, dalam penelitian ini tidak membahas secara spesifik bagaimana persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan gofood, serta apa yang menjadi faktor kualitas layanan sehingga masyarakat masih memilih menggunakan platform gofood di aplikasi gojek. Hal ini menjadi perbedaan dengan penelitian ini. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Iwan Setyawan, Rudi Laksono, Junias Robert Gultom[20] dengan judul "Kualitas layanan last-mile delivery: studi komparasi dua layanan pesan-antar makanan". Penelitian ini lebih fokus membahas tentang dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan online food delivery di Indonesia. penelitian ini lebih banyak memberikan perbandingan terhadap dua platform penyedia layanan antar-pesan makanan yaitu Gofood, dan Grabfood. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih memfokuskan membahas tentang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan gofood saja, serta faktor kualitas pelayanan di platform gofood.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas layanan online GoFood di Sidoarjo. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini, gofood masih menjadi salah satu platform yang cukup diminati di Sidoarjo, dengan platform saingannya seperti shopeefood dan grabfood. Dimana melalui penelitian ini dapat diketahui apa yang menjadi persepsi dari konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh gofood.

Methodology

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif[21]. Sedangkan subjek penelitian yaitu persepsi konsumen dan objek penelitian yaitu layanan online gofood pada wilayah Kota Sidoarjo. Untuk teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, dalam hal ini peneliti akan menentukan informan yang nantinya dapat memberikan informasi terkait informasi informasi maupun data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun kriteria informan yang dimaksud yaitu para konsumen yang berada di wilayah Sidoarjo dan mereka menggunakan layanan jasa gofood online. Sumber data diperoleh dari hasil data

primer dan data sekunder. Lokasi penelitian dilakukan di Wilayah Kota Sidoarjo. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan atau partisipan. Analisis penelitian menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Result and Discussion

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas layanan GoFood di Sidoarjo

Kualitas pelayanan merupakan pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak berwujud serta produksi dan konsumsi berjalan secara bersamaan. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan bagaimana pelanggan menanggapi layanan yang diberikan kepada para konsumen. Berbicara tentang kualitas pelayanan berarti penyampaian pelayanan yang baik atau sangat baik, bila dibandingkan dengan harapan konsumen[22]. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wyckof yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi harapannya. Pada dasarnya Kualitas layanan akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu, kualitas layanan menjadi bagian yang sangat penting dalam model bisnis yang berpusat pada pelanggan, tidak terkecuali jasa pengantar makanan online seperti gofood dan platform lainnya[23].

Secara umum Layanan pengiriman makanan online telah menjadi kelaziman bagi masyarakat Indonesia tidak terkecuali di daerah Sidoarjo. Saat ini layanan online food delivery sangat membantu dan menguntungkan bagi konsumen karena dapat terpenuhinya kehidupan sehari-hari tanpa mengeluarkan tenaga. Konsumen dapat membeli makanan melalui platform online dan menggunakan layanan pesan antar makanan. Saat ini ada banyak layanan platform pengiriman makanan di Sidoarjo salah satunya adalah platform GoFood dari aplikasi Gojek. Gofood menjadi salah satu platform yang cukup diminati di daerah Sidoarjo. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan gofood di daerah Sidoarjo. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nuraini, [24] kualitas pelayanan menjadi tolak ukur seberapa baik tingkatan pelayanan yang diberikan mampu yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu dengan kualitas pelayanan yang baik secara fitur pelayanan yang mudah dipahami, memberikan buti pembayaran yang jelas, memberikan informasi produk/jasa untuk melacak driver pengiriman makanan yang tepat, gofood juga bertanggung jawab jika terjadi kesalahan sistem saat melakukan transaksi. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga keputusan pembelian pengguna gofood di wilayah sidoarjo semakin meningkat.

Saat ini, orang-orang terutama mahasiswa cenderung tinggal di rumah dan menjelajahi situs web sepanjang hari selama waktu senggang mereka. Memasak makanan bisa merepotkan mereka. Karena mereka memiliki waktu yang tidak mencukupi saat menangani tugas-tugas dalam kehidupan akademik mereka. Sehingga untuk

memudahkan, mereka memesan makanan secara online sebagai alternatif. Adapun yang menjadi faktor mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Gofood antara lain:

1. Hemat Waktu

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen sangat menyukai aplikasi gofood adalah hemat waktu, karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengantri di restoran atau tempat makan dan menunggu makanan tersaji. Sebagaimana diketahui bahwa penghematan waktu atau efisiensi waktu adalah faktor yang paling krusial yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menggunakan self service yang berbasis teknologi. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Settle dan Alreck,[25] bahwa seorang individu akan mencari alternatif untuk menghemat waktu ketika dia menemukan waktu yang tidak mencukupi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Di era sekarang ini masyarakat penuh dengan kompetensi dan tantangan, masyarakat menginginkan yang serba instan dan cepat untuk mengejar kehidupan sehari-hari. Tentunya dalam menggunakan platform online food delivery konsumen akan memiliki persepsi bahwa semakin cepat sebuah aplikasi dapat menghemat waktu atau digunakan, maka semakin mudah masyarakat untuk memilih aplikasi tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan Oleh suhir dalam sebuah penelitiannya yang menyatakan bahwa penghematan waktu menjadi indikator variabel persepsi dalam menentukan suatu produk, semakin hemat waktu yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin menjadi tertarik bagi konsumen untuk memberikan pilihan terhadap produk tersebut Hal ini sebagaimana yang dinyatakan para responden dari kalangan mahasiswa yang menyatakan bahwa alasan tetap menggunakan platform Gofood karena efisiensi waktu dalam memesan makanan.

Saat ini tidak sedikit mahasiswa dan para pekerja swasta menghindari membuang banyak waktu termasuk dalam hal memasak. Oleh karena itu, mereka mencari alternatif untuk menggunakan aplikasi Gofood dalam mengefisiensi waktu mereka dalam menikmati makanan. Seperti yang dijanjikan dalam aplikasi Gojek bahwa mereka akan mengantarkan makanan ke pelanggan tepat waktu karena mereka melakukan misi untuk menjadi cepat. Selain itu, pembayaran di gofood sangat praktis, bisa menggunakan e-wallet milik bernama gopay, sehingga konsumen tidak perlu memberikan uang fisik kepada driver gojek yang mengantarkan makanan. Prioritas yang dicanangkan oleh gofood adalah memberikan kemudahan dan keamanan bagi konsumen untuk menjelajahi semua makanan dan minuman yang disediakan oleh gofood.

2. Menghemat Harga

Harga adalah nilai tunai yang harus ditawarkan individu dalam perdagangan untuk layanan atau produk dalam pembelian. Harga menjadi indikator yang nyata yang digunakan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Harga dapat dinyatakan sebagai nilai pengorbanan yang harus dikorbankan oleh untuk melakukan pembelian, sensitivitas harga akan menunjukkan bahwa sedikit saja perubahan harga pada suatu produk akan memiliki dampak yang sangat substansial pada perilaku pembelian konsumen[26]. Konsumen sering kali melihat harga yang ditawarkan pada sebuah platform, oleh karena

itu, dengan adanya penghematan harga melalui diskon atau murahnya biaya pengiriman (ongkir), maka akan menjadi perhatian konsumen karena mereka memperhatikan uang yang dihabiskan dimana pelanggan dapat memesan melalui diskon ini. Khususnya mahasiswa, untuk sangat mengharapkan adanya diskon untuk menghemat biaya dan pengeluaran sehari-hari. Tentunya dengan layanan penghemat harga dalam platform gofood menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi gojek. Terkadang, platform-platform yang lain juga menawarkan banyak penawaran promosi atau diskon seperti shopeefood. Bagi seorang konsumen yang sensitif terhadap harga akan menganggap harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan platform gofood. Jika semakin banyak penghematan harga pada layanan gofood, maka akan semakin cenderung konsumen untuk memilih dan tertarik dalam menggunakan aplikasi tersebut, karena mereka akan mendapatkan lebih banyak penghematan biaya dalam membeli makanan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, platform gofood lebih banyak memberikan tawaran promosi harga, oleh karena itu tidak sedikit masyarakat di daerah sidoarjo masih menggunakan aplikasi gojek dengan layanan gofood. Dengan menggunakan layanan gofood, tentunya konsumen dapat menikmati lebih banyak penawaran promosi dan menghemat lebih banyak uang yang dihabiskan untuk makanan. Selain itu, konsumen juga akan lebih mengurangi hambatan untuk mengeluarkan biaya transportasi dengan adanya layanan gratis ongkir. Sering kali pengguna platform online food delivery pertama akan mencari aplikasi mana yang menawarkan penghematan harga baik melalui diskon atau gratis ongkir, dan secara umum konsumen lebih banyak memilih platform dengan tawaran harga yang rendah. Konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dari hasil penelitian, secara parsial harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan gofood di daerah sidoarjo. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Wantara dan Khotimah dalam penelitiannya[27], bahwa harga yang tinggi menyebabkan keuntungan yang tinggi, tetapi dapat menurunkan omzet penjualan hal ini juga akan berpengaruh pada keuntungan dan sebaliknya. Oleh karena itu, untuk mendapat keuntungan yang optimal dengan penjualan yang tinggi, gofood menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian yang minimal, agar konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh gofood sesuai dengan kualitas yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh juga sesuai dengan biaya. Penetapan harga oleh gofood akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna gofood di daerah Sidoarjo.

3. Mitra Gofood dengan berbagai restoran,UMKM, warung makanan.

Dalam layanan pesan antar makanan online, gojek melakukan kerja sama dengan berbagai restoran dan memberikan tampilan menarik pada menu aplikasi gofood sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen, dan konsumen juga dapat memesan makanan secara online tanpa harus pergi restoran yang ingin di tuju, driver gofood dapat langsung mengirimkan makanan ke lokasi yang telah di tentukan oleh konsumen dalam waktu yang cepat. Saat ini mitra gofood telah terbagi menjadi tiga generasi yaitu gofood reguler, mitra

gobiz, dan mitra super gofood. Dimana yang menjadi perbedaannya yaitu terletak pada fitur aplikasi namun semuanya tetap menjadi mitra gofood resmi. Kedua, sistem kerjasama dimana pelaku usaha tidak membentuk kemitraan secara formal melalui kontrak yang tidak masuk ke dalam jaringan mitra gofood, namun tetap ditampilkan di aplikasi, hal ini menjadi daya tarik konsumen dalam menggunakan platform gofood.

Gofood telah memberikan kepuasan kepada pelaku usaha dan konsumen dengan berbagai pelayanan yang ditampilkan pada platform gofood. Dengan tampilan menu pada aplikasi gofood membuat restoran mudah ditemukan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek restorannya. Selain itu, mereka dapat mengetahui cakupan wilayah penjualan dan siapa konsumennya melalui transaksi yang ditampilkan pada aplikasi. Layanan pada aplikasi gofood membuat konsumen mengenal berbagai merek restoran yang terdaftar bahkan meskipun pemilik tidak memasarkannya kepada konsumen tersebut.

Gofood telah berperan dalam menciptakan tren kuliner sebagai parameter bisnis kuliner yang selalu diandalkan konsumen saat dibutuhkan. Konsumen dapat mencari makanan favoritnya melalui fitur aplikasi gofood. Gofood mengutamakan teknologi secara personal, dan fokus untuk menjadi pusat kuliner yang disukai banyak orang di Indonesia, melalui ragam menu yang menarik. Gofood telah menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis dan konsumen, hal ini menjadi faktor penting bagi gofood untuk dapat mempertahankan kinerja bisnis yang positif.

Conclusion

Kualitas layanan merupakan bagian yang terpenting bagi pelaku usaha. Kualitas layanan akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Keberadaan gofood sudah banyak dirasakan oleh seluruh rakyat Indonesia tidak terkecuali di daerah Sidoarjo. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih gofood yaitu layanan yang diberikan oleh gofood lebih hemat waktu dan cepat, dimana waktu pemesanan makanan sesuai dengan ketentuan aplikasi. Selain itu, di platform lebih banyak memberikan diskon dan gratis ongkir sehingga lebih menghemat biaya pengeluaran. Diskon dan gratis ongkir menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan aplikasi gojek dalam memesan makanan secara online. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen karena banyaknya mitra gofood yang melakukan kerjasama dengan restoran dan pelaku usaha makanan yang lain, sehingga konsumen dapat lebih banyak memilih makanan yang diinginkan tanpa keluar rumah, dengan melakukan kerjasama dengan restoran tentunya menjadi daya tarik konsumen dalam memesan makanan.

Acknowledgement

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan terlibat dalam penyelesaian penulisan artikel ini, Keluarga serta pihak yang terkait.

References

- A. Aziah and P. Rabita Adawia, "Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)," *Cakrawala: J. Hum. Bina Sarana Inform.*, vol. 18, no. 2, pp. 149–156, 2018.
- A. Rizko Yulianto, "Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ekon.*, vol. 20, no. 2, pp. 241–258, 2018.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, *Statistik Daerah Kabupaten Sidoarjo 2018*, Kabupaten Sidoarjo: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2018.
- D. Sulaesih Mursyidah, "Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Showroom X Kota Bandung," *MBIA: J. Manag. Business, Account.*, vol. 20, no. 3, pp. 222–234, 2021.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, *Indikator Ekonomi Kabupaten Sidoarjo Tahun 2021*, Kabupaten Sidoarjo: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sidoarjo, 2021.
- F. Liska Octaviani and E. Ruddy Cahyadi, "Persaingan Platform Digital Layanan Pesan Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta," *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 973–984, 2022.
- H. Z. Abdussamad and M. S. SIK, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, 2021.
- I. Setyawan, R. Laksono, and J. Robert Gultom, "Kualitas Layanan Last-Mile Delivery: Studi Komparasi Dua Layanan Pesan-Antar Makanan," *JIUBJ: J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, pp. 20150–2060, 2022.
- I. Wayan Gede Andy Wirawan and A. A. N. Eddy Supriyadinata Gorda, "Persepsi Pemilik Usaha Terhadap Sistem Go-Send dan Go-Food," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 44–57, 2019.
- Jamaludin, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota IM3 Ooredoo di Kota Banjarmasin," *At-Tadbir: J. Ilm. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 69–80, 2020.
- L. NINING, "Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu di Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang)," *Diss. Politek. Negeri Sriwij.*, 2016.
- L. Rono Pradopo and R. Muhammad Adhiansyah, "Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen Pada PT Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food)," *JISAMAR: J. Inf. Syst. Appl. Manag. Account. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 27–32, 2019.
- N. Nuriman Jayabuana, "125,000 Gerai Bergabung di Go-Food," *Bisnis.com*, 2018.
- N. Soraya, "Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi PAI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang," *Tadrib*, vol. 4, no. 1, pp. 183–204, 2018.

- N. Yulia, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan," *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 517–523, 2018.
- Nurbayti, "Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta)," *J. Komunikasi, Masy. dan Keamanan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- O. Gaberamos and L. Henry Pasaribu, "The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, and Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation)," *J. Mantik*, vol. 5, no. 4, pp. 2470–2480, 2022.
- P. Fakhriyah, "Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat di Kota Cimahi," *J. Comm-Edu*, vol. 3, no. 1, pp. 34–41, 2020.
- P. Wantara and K. Khotimah, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan," *Eco-Enterpreneurship*, vol. 7, no. 1, pp. 64–75, 2021.
- R. Buggy et al., "Studi Etnografi tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo," *J. Manaj. dan Bisnis Sriwij.*, vol. 18, no. 2, pp. 121–132, 2020.
- R. Mohammad Azka, "Hasil Survei: Masyarakat Pilih Ojol dan Taksol Ketimbang Transportasi Umum," *Bisnis.com*, 2019.
- S. Alim and Z. Alpian Muhtarom, "Persepsi Wisatawan Tentang Kualitas Kenyamanan (Studi Kasus di Kawasan Mandalika)," *Muslimpreneur*, vol. 3, no. 1, pp. 1–21, 2023.
- S. Lungsae and M. Ruslianor Maika, "Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Infomatek*, vol. 23, no. 1, pp. 7–20, 2021.
- S. Sadya, "Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia," *DataIndonesia.id*, 2022.
- S. Tua Hasibuan, Z. Musannip Efendi Siregar, and A. Harahap, "The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale," *Budapest Int. Res. Critics Inst. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 6232–6242, 2022.
- S. Yoga S., "Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi," *J. Al-Bayan*, vol. 24, no. 1, pp. 29–46, 2018.
- V. Wilistyorini and H. Sussanto, "The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users)," *IJME; Int. J. Manag. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 01–12, 2022.