

Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo.

Ranny Buggy^a, Nur Diana^b, Raditya Koesdijarto^c, Vinsa Adi^d, Sigit Hermawan^e

^a Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Jurusan Magister Manajemen. Indonesia. Email: rannybuggy@umsida.com

^b Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Jurusan Magister Manajemen. Email: nurdiana@umsida.com

^c Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Jurusan Magister Manajemen. Email: sigithermawan@umsida.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan secara online.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang responden yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online yaitu aplikasi Go-Food, GrabFood, McDelivery, KFC Pesan Antar Online dan Pizza Hut Delivery. Penelitian ini menggunakan metode netnografi

Temuan – Hasil penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh *e-marketing mix* dengan faktor *e-place* sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor *e-product* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan online di Sidoarjo.

Originality/value – Penelitian ini meneliti pengaruh bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan distribusi dengan konsep digital yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih menggunakan konsep bauran pemasaran *tradisional*.

Keywords: *e-Marketing mix, Consumer decision, Online food delivery.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *handphone* dan telepon. Orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Begitu pula dengan kemajuan transportasi, zaman dulu masyarakat memakai sarana transportasi berupa sepeda, dokar, dan bahkan masyarakat yang belum memiliki sarana transportasi bepergian dengan berjalan kaki. Namun sekarang, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi dibidang transportasi yaitu dengan adanya transportasi yang menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, bus, kereta api dan sebagainya. Sehingga perjalanan jarak jauh yang dulunya ditempuh dengan waktu yang cukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat.

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi *online* yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi

konvensional. Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti *Go-Jek*, *GrabBike*, *Uber*, *Blue-Jek*. Semua penyedia jasa layanan transportasi *online* tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *smartphone* tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan tersebut berbeda.

Table 1. Perbandingan Tarif Ojek *Online* tahun 2019

Karakteristik	<i>Go-Jek (Go-Ride)</i>	<i>Grabbike</i>
Jam sibuk (<i>rush hour</i>)	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00
Tarif	<ul style="list-style-type: none"> Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per km. 	Tarif <i>Grabbike</i> mengalami kenaikan sebesar 10% semenjak 21 Agustus 2017 menjadi: <ul style="list-style-type: none"> Rp 1.750 per km untuk 12 km. Tarif di atas 12 km dikenai tambahan Rp 3.000 per km. Biaya tambahan pada jam sibuk Rp 2.500
Tarif minimum	<ul style="list-style-type: none"> <i>Rush hour</i>: Rp 10.000 Jam tidak sibuk: Rp 6.000 	

Sumber: <https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/>

Jasa transportasi online saat ini tidak hanya menawarkan jasa angkut manusia saja tetapi mulai merambah jasa antar makanan secara online. Penyedia jasa transportasi online yang cukup terkenal di kota Sidoarjo telah memiliki fitur tambahan untuk pesan antar makanan secara online didalam aplikasi mereka masing-masing yaitu *Go-Jek* dengan fitur *Go-Food* dan *Grab* dengan fitur *GrabFood*.

Fitur tambahan ini, sudah banyak dimanfaatkan oleh banyak penjual makanan. Perusahaan-perusahaan internasional seperti *McDonald*, *KFC* dan *Pizza Hut* pun turut bermitra dengan *Go-Food* maupun *GrabFood* meskipun ketiga perusahaan ini masing-masing telah memiliki aplikasi pesan antar sendiri yang dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone*. Selain gratis, aplikasi ini juga mudah digunakan karena bahasa yang digunakan pada aplikasi ini dapat disesuaikan dengan bahasa masing-masing negara.

Banyak penelitian tentang pengaruh harga, produk, promosi dan *place* telah dilakukan, tetapi yang berbeda pada penelitian ini adalah pendekatan bauran pemasarannya akan lebih kepada konsep digital atau yang disebut *e-Marketing Mix* yang terdiri dari *e-price*, *e-product*, *e- place*, dan *e-promotion*. Beberapa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian menyatakan bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran konsep tradisional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara apabila dilihat dari masing-masing unsur strategi pemasaran tersebut, diketahui bahwa pengaruh harga memiliki

pengaruh dominan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pesan antar online Go-Food (Palahuddin, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini akan membahas masalah seberapa besar faktor dari masing-masing elemen *e-Marketing Mix* dalam mempengaruhi keputusan konsumen jasa pesan antar online di Sidoarjo dan meneliti faktor dominan yang mempengaruhinya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen jasa pesan antar online di Sidoarjo dan faktor dominannya. Urgensi dari penelitian ini adalah saat ini, di Indonesia marak dengan industri berbasis digital. Strategi pemasaran tidak lagi bersifat tradisional dan mulai bergerak ke arah strategi pemasaran digital. Dan penelitian pada bisnis jasa transportasi online dan *food delivery online* belum terlalu banyak karena merupakan fenomena baru di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

E-Price

Di dunia internet, perubahan penetapan harga yang terpenting adalah peningkatan dramatis pada kemampuan konsumen dalam melacak harga dan melakukan perbandingan harga dalam pembelian. Harga didefinisikan ulang dalam konteks digital sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisisi dalam hal uang, waktu dan upaya untuk mendapatkan produk (Yudelson, 1999). Penetapan harga harus didasari oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga *real-time* (Hanson, 2000). Penetapan harga online dapat menggunakan penetapan harga standar, penetapan harga *real-time* maupun ikatan (*bundling*). Kemudahan konsumen untuk mengakses informasi harga membuat penetapan harga di internet menjadi suatu hal yang sangat sensitif.

E-Product

Definisi produk dalam konsep digital adalah semua manfaat melalui waktu yang diperoleh pengguna dari pertukaran (Yudelson, 1999). Konsumen dapat dengan mudah melihat informasi produk melalui internet baik melalui media visual, audio maupun audiovisual (video). Kebutuhan akan kecepatan sangat diperlukan dalam perubahan dan pengembangan produk baru di internet. Pemasaran internet harus dapat memastikan siklus produk yang pendek dan adanya perubahan cepat dengan memperhatikan keinginan dan selera dari konsumen serta memastikan pengembangan produk yang dilakukan akan menguntungkan perusahaan (Hanson, 2000). Adapun kecepatan terkait dalam pengembangan produk di internet adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan dan profit
2. Kecepatan dan keinovatifan
3. Kecepatan dan aliansi
4. Kecepatan dan standar

E-Promotion

Promosi sendiri dalam digital konsep didefinisikan sebagai semua informasi yang disampaikan antara para pihak terhadap transaksi sesuai dengan pemikiran terkini tentang komunikasi pemasaran terpadu (Yudelson, 1999). Word of Mouth (WOM) yang dilakukan di media internet adalah sebuah alat komunikasi yang kuat dan membahayakan (Hanson, 2000). Internet dapat meningkatkan kekuatan dan akselerasi kecepatan umpan balik dari pengguna ke pengadopsi yang potensial.

Selain e-WOM, di internet sering kita dapati adanya iklan spanduk online pada web komersial. Iklan spanduk merupakan bentuk dominan dari iklan online dimana iklan ini adalah citra grafik yang terkadang mengikutsertakan potongan kecil kode piranti lunak yang

dapat membuat konsumen melakukan interaksi lebih lanjut hanya dengan meng”klik”nya (Hanson, 2000).

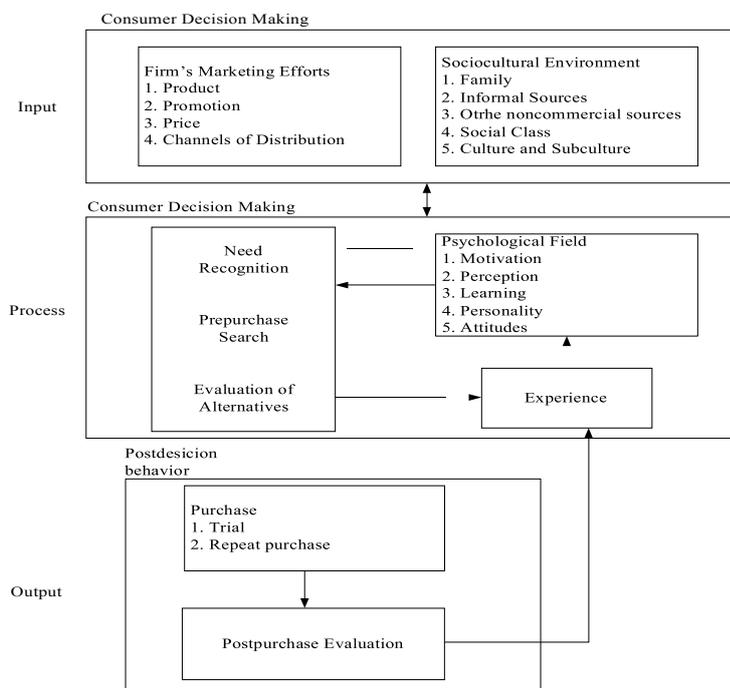
E-Place

Definisi *place* dalam konteks digital adalah semua hal yang dilakukan dan dibutuhkan untuk memperlancar proses transaksi (Yudelson, 1999). Saat ini, *place* menjadi titik utama dari kontak dengan target audiens sekaligus melakukan fungsi promosi.

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dimulai dari konsumen mendapatkan stimulus dari perusahaan penyedia jasa berupa harga, produk, promosi dan kemudahan mendapatkan jasa/distribusi atau apabila kita sesuaikan dalam konsep digital maka stimulus tersebut berupa *e-price*, *e-product*, *e-promotion* dan *e-place*. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi input bagi konsumen untuk kemudian diproses oleh konsumen dimana konsumen mulai menganalisis kebutuhan mereka, kemudian mencari pilihan atau alternatif jawaban atas kebutuhannya dan mengevaluasi semua alternatif yang diterima. Setelah dievaluasi baru didapatkan keputusan atas pilihan alternatif, yang merupakan output dari konsumen berupa pembelian atau penggunaan jasa (Schiffman & Kanuk, 2007). Pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dapat dilihat pada model sebagai berikut.

Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Sederhana



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2007

Literature Review

Di negara berkembang saat ini, bisnis virtual atau online telah menciptakan sebuah konsep baru pada industri makanan (Çavuşoğlu, 2007). Transformasi teknologi, urbanisasi, adanya wanita pekerja, kesibukan kerja, mobilitas, kesendirian telah merubah kebiasaan

hidup masyarakat menjadi lebih instan (Çavuşoğlu, 2007). Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung ingin praktis ini menciptakan peluang bisnis baru yaitu jasa pesan antar makanan online. Tidak hanya penjual makanan saja, tetapi jasa pesan antar online ini juga dilirik oleh perusahaan jasa transportasi online seperti Go-Jek, Grab dan Uber. Adanya alternatif pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan antara penyedia jasa pesan antar online. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif. Model 4P atau bauran pemasaran merupakan strategi terbaik bagi semua perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Singh, 2012). Model 4P (price, product, promotion, place) dikembangkan oleh J. McCarthy dan E. Jerome pada tahun 1964 (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016). Tetapi kemudian bauran pemasaran ini mengalami evolusi dan berkembang menjadi bauran pemasaran dalam konteks digital dan dikenal dengan *e-Marketing Mix* (Dominici, 2009).

Table 2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, (Penulis, tahun terbit)	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penting
1.	From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification (Dominici, 2018)	e-Marketing Mix	Literature review	Adanya perbedaan pendekatan pada evolusi bauran pemasaran dan penekanan terhadap perkembangan teori bauran pemasaran dalam konteks digital
2.	Marketing Mix for E-commerce (Pogorelova et al., 2016)	Strategi pemasaran 7P	Pendekatan Kualitatif	Menetapkan peran penting teknologi dan informasi pendukung konsumen; untuk mengidentifikasi area transformasi bauran pemasaran dalam e-commerce, menunjukkan pengaruh signifikan konsumen terhadap konten 7P dan mempersonalisasi pasokan barang dan layanan
3.	The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars (Mcintyre, 2013)	E-Marketing Mix	Literature Review	Menggambarkan paradigma pertukaran, hubungan, dan interaksi digital dalam jaringan, ada 11 fungsi yang diidentifikasi membentuk elemen-elemen dari e-marketing mix. Adanya beberapa elemen yang mendasar dan tumpang tindih dalam e-marketing mix menunjukkan bahwa integrasi antar elemen harus lebih umum dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional.
4.	Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System (Mehmet ÇAVUŞOĞLU, 2017)	Jasa antar makanan online	Analisis kualitatif	Penelitian ini menjelaskan definisi dari organisasi virtual dan e-commerce, sistem operasi dari perusahaan jasa antar makanan virtual bagaimana perkembangan website pesan antar online di turki beserta masalah yang dihadapinya.

5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food Di Kota Bogor	Promosi, Harga, Produk dan Distribusi	analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Food dan secara parsial peubah bebas harga dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Food.
	(Palahuddin, 2016)			
6.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online	Promosi, Harga, Produk dan Distribusi	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada GO-JEK dan ojek syar'i.
	(Nur Fitriah Anggraini, 2016)			

Berdasarkan literature review, landasan konseptual dan penelitian terdahulu yang relevan maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode netnografi. Netnografi berasal dari kata internet (*internet connection network*) dan etnografi. Netnografi didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam computer-mediated communications (Kozinets, 2002), yang kemudian berkembang menjadi teknik riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015). Kozinets menyatakan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset netnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet) termasuk juga dalam bidang *marketing* (Kozinets, 2012). Dengan adanya ilmu netnografi, media sosial dipertimbangkan bukan saja sebagai suatu alat penelitian tetapi dapat menjadi sistem yang berkelanjutan untuk *market intelligence* dan sebagai *insight* untuk *marketer* yang membutuhkannya (Kozinets, 2010).

Dalam penelitian ini, Instagram digunakan untuk menganalisa bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama bulan Mei 2020

Teknik Penentuan Informan

Penentuan subyek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan subyek penelitian dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono : 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Peneliti mengunjungi website dan youtube sebagai wadah interaksi bagi para anggota komunitas maya. Pengamatan dilakukan dengan media laptop dan smartphone yang terhubung dengan internet. Peneliti mempelajari keyakinan, nilai-nilai dan adat-istiadat serta perilaku masyarakat atau kelompok tertentu secara online

Selain itu peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti menggunakan

data sekunder karena mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2011). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa studi pustaka dengan mempelajari jurnal-jurnal, website, artikel online, dan media lainnya yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran Gojek melalui media sosial Youtube

Teknik Penganalisisan Data

Teknik penganalisisan data secara kualitatif sesuai dengan Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2011) yaitu :

1. Pengumpulan Data. Prosedur netnografi menerapkan prosedur etnografi yaitu observasi-partisipasi dengan menggunakan media internet seperti komputer, smartphome, dan sosial media. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan menggunakan internet berupa jurnal, artikel online, website Gojek Indonesia, dan Youtube Gojek Indonesia. Seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah.
2. Reduksi Data. Reduksi data diartikan sebagai merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai (Sugiyono, 2011).
3. Penyajian Data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan tabel. Teks yang bersifat naratif merupakan penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011).
4. Kesimpulan. Penulis memberikan beberapa kesimpulan kecil sebelum menuliskan kesimpulan akhir secara jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Tabel 3. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-laki	61	30.5%
	Perempuan	139	69.5%
	Total	200	100%
<i>Umur</i>	15-24 th	126	63%
	25-34 th	40	20%
	35-49 th	30	15%
	50-64 th	4	2%
	Total	200	100%
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mhs/Jobseeker	121	61%
	Pegawai Negeri Sipil/BUMD	27	14%
	Karyawan Swasta/Honorer	41	21%
	Profesional/Wirusaha	6	3%
	Ibu Rumah Tangga	5	3%
Total	200	100%	
<i>Jasa yang Digunakan</i>	Go-Food dari Go-Jek	129	64.5%
	GrabFood dari Grab	63	31.5%
	Layanan delivery produk itu sendiri (PHD/McDelivery/KFC online Delivery)	8	4%
	Total	200	100%

<i>Sistem Pembayaran</i>	Kartu kredit	1	0.5%
	Pemotongan saldo OVO/GoPay	107	53.5%
	Tunai	92	46%
	Total	200	100%
<i>Frekuensi Pemesanan</i>	2 bulan sekali	1	1%
	2-3 kali dalam sebulan	71	36%
	Hampir setiap hari	30	15%
	Minimal 1 x dalam sebulan	44	22%
	Minimal 1 x dalam seminggu	49	25%
	Tidak tentu	5	3%
	Total	200	100%
<i>Minimal Transaksi</i>	< Rp. 50.000	39	19.5%
	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	37	18.5%
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	124	62.0%
	Total	200	100%
<i>Alasan memilih jasa</i>	Aplikasi lebih mudah digunakan	50	25%
	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding yang lain	6	3%
	Lebih banyak pilihan produk yang Ditawarkan	17	9%
	Lebih banyak promo yang ditawarkan	1	1%

Ongkos kirim lebih murah	39	20%
Pengantaran lebih cepat	34	17%
Total	200	100

Berdasarkan data responden, jenis kelamin yang mendominasi responden adalah perempuan (69.5%). Umur responden didominasi oleh responden dengan usia 15-24 tahun (63%) dan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa/jobseeker (61%). Lebih dari setengah responden merupakan pengguna jasa pesan antar makanan online GoFood dari GoJek (64.5%). Dalam menggunakan jasa pesan antar makanan online, responden banyak menggunakan sistem pembayaran dengan pemotongan saldo OVO/GoPay (53.5%).

Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk pertanyaan pada kuesioner yang disebar. Berdasarkan nilai Cronchbach's Alpha, variabel-variabel penelitian dinyatakan *reliable* karena nilai dari Cronchbach's Alpha > 0.7. Dan berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* yang dihasilkan dari perhitungan SPSS maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan *valid* karena nilai r hitung atau *corrected item-total correlation* yang dihasilkan nilainya > nilai r table untuk $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$. Nilai r table untuk $df = 198 = 0.12$.

Pembahasan

Jasa pesan antar makanan online saat ini merupakan suatu trend yang mulai tumbuh di masyarakat. Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 200 orang responden, hanya 4% yang menggunakan jasa pesan antar dari produsen makanannya langsung, selebihnya memilih untuk menggunakan jasa transportasi online yang memiliki fitur jasa pesan antar makanan. Jasa pesan antar makanan online dari transportasi online ini ternyata lebih menarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil data kuesioner, diketahui jasa transportasi online yang paling sering digunakan adalah Go-Jek dengan fitur Go-Foodnya.

Menurut hasil penelitian ini, kemudahan aplikasi dan tampilan fitur yang mudah digunakan adalah alasan pelanggan lebih memilih menggunakan jasa transportasi online dibandingkan aplikasi pesan antar makanan dari produsen langsung. Kemudahan sistem pembayaran dengan pemotongan langsung melalui Go-Pay/Ovo mendukung kemudahan dalam penggunaan fitur jasa pesan antar makanan online, hal ini terlihat dari data yang menunjukkan lebih dari setengah total responden ternyata menggunakan sistem pembayaran dengan pemotongan langsung dari Gopay/Ovo.

Masalah harga dalam konteks digital pada fitur jasa pesan antar makanan online merupakan hal yang signifikan tetapi bukanlah sesuatu yang dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur jasa pesan antar makanan online. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pesan antar makanan online (Palahuddin, 2016).

Menurut penelitian ini juga diketahui bahwa produk dari layanan jasa pesan antar makanan secara online dengan indikator kecepatan waktu antar, kecepatan inovasi, adanya aliansi dengan produk/jasa lain serta standar waktu pengantaran bukan merupakan faktor yang signifikan berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online. Ini berarti pelanggan tidak terlalu memperhatikan masalah kecepatan waktu pengantaran. Cepat atau tidaknya pesanan yang datang tidak terlalu menjadi masalah bagi pelanggan yang lebih memilih menunggu ditempat daripada harus langsung pergi ke restaurant langsung, dimana pelanggan harus mengantri dan menunggu makanan sampai siap disantap. Tetapi apabila dibandingkan antara ketiga pilihan alternatif yang ditawarkan yaitu produsen

langsung, Grab atau Go-jek maka pelanggan akan lebih memilih aplikasi yang menawarkan biaya antar yang lebih murah dan prediksi waktu yang paling cepat diantara ketiganya.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pelanggan saat ini lebih menyukai hidup praktis dan mudah. Kemudahan yang didapatkan melalui internet telah merubah perilaku dari konsumen. Dalam konteks digital, kecenderungan pelanggan untuk memilih aplikasi jasa pesan antar makanan online ternyata lebih kepada kemudahan penggunaan aplikasi dan kemudahan penggunaan fitur yang ada. Jadi apabila penyedia jasa pesan antar online ingin berhasil menjadi pilihan pelanggan maka aplikasi jasa pesan antar makanan online yang ditawarkan haruslah mudah digunakan (*friendly user*), mudah dimengerti oleh semua kalangan dan memudahkan proses transaksi seperti pemotongan saldo langsung atau kemudahan transaksi lainnya.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan model Kano*. Yogyakarta: BPFE.
- Anggraini, N. F. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi perbandingan Go-Jek dan Ojek Online Syar'i)
- Ardela, Fransiska. 2017 "Lebih Murah Mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?". www.finansialku.com. (diakses tanggal 21 November 2017 pukul 20.35).
- Bayu, Dimas Jarot. 2018 "Ini Lima Layanan Go-Jek yang Paling Banyak Digunakan Konsumen". www.katadata.co.id. (diakses 29 Juni 2018 pukul 10:32).
- Çavuşoğlu, M. (2007). Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System. (*Article presented in Int. Tourism Biennial 2007*)
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix : a Literature Overview and Classification, 17–24.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang.
- Fauji, Ricky. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Go-Jek, Studi Kasus pada Konsumen Go- Jek Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ikhsanudin, Arief. 2017 "Ragam Keluhan Pengguna Transportasi Online di Indonesia". www.news.detik.com. (diakses 28 Oktober 2017 pukul 13.47).
- Josina. 2017. "Ini Kebiasaan Pelanggan GO-JEK Saat Order GO-FOOD". www.inet.detik.com (diakses 29 Juni 2018 pukul 12:35).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. (terj. Damos Sihombing). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Linda. 2015. "Cara Menggunakan Aplikasi Gojek, Ojek Online Terpopuler".

- www.carisinyal.com. (diakses tanggal 22 Oktober 2017 pukul 14.00).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran: Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mcintyre, S. (2002). The E-Marketing Mix : A Contribution of the E-Tailing Wars. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Palahuddin, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food di Kota Bogor
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat*. Edisi Revisi. Pt elex media komputindo, jkt(p.47)
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singh, M.(2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,- Oct. 2012), PP 40-45. www.iosrjournals.org
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy ’ s Four P ’ s for the Twenty-First Century, 21(1), 60– 67.

