

Analisis Promosi pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan terhadap Perilaku Konsumen

Silmi Asy-Syifaa¹, Maula Diah Liani², Melvin Christian Abimanyu³, Elsyah Rahmalia Hidayat⁴, Hana Alifah Putri⁵, Nabila Yusuf⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak⁷

¹⁻⁷Universitas Pendidikan Indonesia

Email: silmiasysyifaa-21@upi.edu¹, mauladiahliani04@upi.edu², christianmelvin@upi.edu³, elsyarahmaliahidayat@upi.edu⁴, hanaalifah@upi.edu⁵, nabilayusuf@upi.edu⁶, ramawijaya@upi.edu⁷

Abstract. *This study aims to analyze the impact of promotions on food delivery service applications on consumer behavior. The focus of the research is on the use of the GoFood feature in the Gojek application. The method used is descriptive quantitative, by collecting data through a questionnaire (questionnaire) given to 115 GoFood service users. This questionnaire includes questions about how consumer behavior patterns are related to the promotions provided. The results of this study are that most consumers feel benefited and promotions direct their behavior in a positive direction. A small proportion of consumers feel that promotions direct their behavior in a negative direction. As for certain users, the use of promotional features does not really affect the emergence of positive or negative behavior patterns.*

Keywords: *Gojek application, Promotion Impact, Delivery Service, Consumer Behavior, Promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi pada aplikasi layanan pesan antar makanan terhadap perilaku konsumen. Fokus penelitian adalah pada penggunaan fitur GoFood dalam aplikasi Gojek. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner (angket) yang diberikan kepada 115 pengguna layanan GoFood. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tentang bagaimana pola perilaku konsumen terkait dengan promosi yang diberikan. Hasil penelitian ini ialah bahwa sebagian besar konsumen merasa diuntungkan dan promosi mengarahkan perilaku mereka ke arah yang positif. Sebagian kecil konsumen merasa promosi mengarahkan perilaku mereka ke arah yang negatif. Adapun bagi para pengguna tertentu, penggunaan fitur promosi tidak terlalu berpengaruh pada timbulnya pola perilaku positif maupun negatif.

Kata kunci: Aplikasi Gojek, Dampak Promosi, Layanan Pesan-Antar, Perilaku Konsumen, Promosi

LATAR BELAKANG

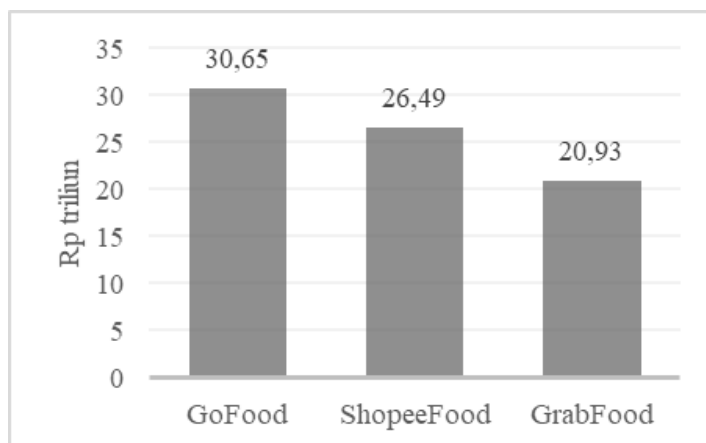
Berbagai jenis kuliner unik dan juga menarik banyak sekali dimiliki oleh daerah-daerah di Indonesia, sehingga mampu mendorong perusahaan Gojek dalam menciptakan layanan jasa pesan antar makanan bernama GoFood, guna menciptakan kemajuan sektor informasi dan inovasi (Cahya, et al., 2021). Di era globalisasi saat ini, penggunaan inovasi teknologi menjadi tantangan terbesar dalam kemajuan serta pengembangan IPTEK di Indonesia.

Diperlukannya adaptasi teknologi yang mumpuni untuk dapat menyaingi banyaknya kompetitor-kompetitor usaha dari berbagai sektor. Inovasi teknologi aplikasi yang tidak dipergunakan sebagai mana mestinya, akan mampu menciptakan situasi ketertinggalan yang akan merugikan beberapa pihak terkait.

Hasil penelitian dari Tenggara Strategics (dalam Katadata, 2022) dapat dilihat pada gambar 1, menunjukkan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia. Nilai transaksi GoFood mencapai Rp30,65 triliun, mengungguli ShopeeFood dan GrabFood.

Meskipun ShopeeFood dan GrabFood juga memiliki nilai transaksi yang signifikan, GoFood tetap menjadi pilihan utama konsumen berkat keberagaman menu, kenyamanan penggunaan, dan nilai transaksi yang besar (Annur, 2022). Dengan prestasi ini, GoFood terus memimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia dan memajukan sektor informasi dan inovasi (Septiana, 2022).

Perusahaan Gojek memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan teknologi. Sebelumnya, masyarakat sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan makanan pada jam-jam tertentu. Selain itu, antrean yang panjang saat berbelanja juga menjadi kendala. Dengan pengembangan aplikasi teknologi melalui layanan GoFood, perusahaan Gojek berhasil memberikan solusi praktis bagi konsumen. Fitur ini memungkinkan para konsumen untuk dengan mudah memesan makanan dan memperoleh banyak keuntungan, termasuk harga yang terjangkau dan ongkos kirim yang murah.



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

Sumber: Katadata (2022)

Namun, meskipun banyak konsumen yang menggunakan layanan GoFood, ada beberapa konsumen yang belum sepenuhnya mengimbangi penggunaan teknologi ini. Beberapa di antaranya mungkin belum memiliki perangkat yang memadai untuk memudahkan kegiatan berjualan. Meskipun demikian, secara keseluruhan, penggunaan layanan aplikasi Gojek, khususnya GoFood, telah membawa dampak positif bagi banyak orang di era saat ini (Larkhin Destamar et al., 2021).

Aplikasi Gojek dan juga layanan GoFood sering menawarkan promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cashback* kepada pengguna mereka. Ini menghasilkan peningkatan minat konsumen untuk memesan makanan melalui platform tersebut. Promosi semacam itu memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan perilaku

konsumen secara keseluruhan. Dampak promosi GoFood terhadap pola pembelian dan perilaku konsumen telah menjadi fokus penelitian yang menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan frekuensi pembelian mereka.

Maka dari itu, dengan adanya hal dan persepsi tersebut, kami melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari promosi yang diberikan terhadap tingkat pembelian serta pola perilaku konsumen dari penggunaan fitur GoFood pada aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari promosi menarik yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan GoFood, seperti diskon pembelian, layanan gratis ongkos kirim, *flash sale*, serta pemberian *cashback* kepada pola perilaku konsumen, dalam peningkatan daya beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam pengumpulan dan perolehan data melalui metode ini, media yang digunakan berupa kuesioner (angket) dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner adalah satu dari berbagai metode dalam pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Jawaban yang diberikan bisa berupa pilihan yang telah ditentukan (jawaban tertutup) atau jawaban bebas (jawaban terbuka). Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung kepada responden, melalui secarik kertas (seperti halnya angket), atau melalui internet (Sugiyono, 2018). Metode kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menggambarkan karakteristik populasi secara lebih objektif. Tujuan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah untuk membantu dalam mengambil hasil peneliti serta kesimpulan berdasarkan data numerik yang telah terukur.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form pada media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu minggu, dimulai dari tanggal 5-11 April 2024. Adapun jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden dari para pengguna layanan GoFood di Indonesia dengan rentang usia 12 hingga 65 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Kota Tempat Tinggal			
	Bandung	Jakarta	Bogor	14 Kota Lainnya
12-25 tahun	29	11	12	42
26-45 tahun	3	3	0	4
46-65 tahun	0	5	0	6

Sumber: Data Diolah (2024)

Dalam mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu permasalahan sosial tertentu. Dalam penggunaannya, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Dalam Kuesioner yang kami sebarakan terdapat 23 pernyataan dengan 3 kategori. Kategori pertama tentang perilaku positif konsumen yang disebabkan oleh promosi. Kedua mengenai perilaku negatif konsumen yang disebabkan oleh promosi dan yang ketiga mengenai perilaku dan harapan konsumen di masa yang akan datang. Promosi yang dikategorikan dalam penelitian ini adalah promosi seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, *flash sale*, atau *cashback*.

Tabel 2. Kategori Pernyataan Kuesioner

Kategori Pernyataan	Jumlah Pernyataan	Skala Likert
Perilaku positif konsumen yang disebabkan oleh promosi	7 butir	Pernyataan Positif
Perilaku negatif konsumen yang disebabkan oleh promosi	8 butir	Pernyataan Negatif
Tanggapan positif dan negatif konsumen terhadap variabel perilaku dan harapan konsumen	8 butir	Pernyataan Positif dan Pernyataan Negatif

Sumber: Data Diolah (2024)

Data yang telah diperoleh dari para responden akan dipelajari dan ditelaah terlebih dahulu. Kemudian diolah dan dikumpulkan berdasarkan kategori pengelompokannya. Data yang telah diperoleh akan dimasukkan ke dalam tabel. Setelah itu, data yang berada dalam tabel tersebut akan dianalisis untuk menyimpulkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 115 responden mengenai persepsi mereka terhadap promosi pada GoFood, jawaban responden dikategorikan berdasarkan kategori pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai perilaku positif konsumen yang disebabkan oleh promosi yang ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Perilaku Positif Konsumen yang Disebabkan oleh Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden (F)			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood memberikan saya keuntungan.	85	24	5	1
2.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood memberikan saya kesenangan dan kepuasan.	75	36	6	1
3.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood membuat saya lebih hemat.	68	36	9	2
4.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood meningkatkan daya beli saya.	53	43	16	3
5.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood membuat saya lebih mudah membeli suatu produk.	47	52	16	0
6.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	48	55	11	1
7.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood adalah cara yang paling efektif untuk menarik minat pembeli.	68	40	7	0

F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa responden setuju atau sangat setuju bahwa promosi seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, *flash sale*, atau *cashback* memberikan berbagai manfaat dan mengarahkan perilaku konsumen ke arah yang positif. Dari aspek finansial, sebagian besar responden merasa bahwa promosi pada GoFood memberikan keuntungan dan kesenangan. Ini mencakup manfaat seperti penghematan, peningkatan daya beli, dan kemudahan dalam pembelian produk. Hal ini tercermin dari jumlah responden yang setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut cukup tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Taufiqurrohman et al., 2022) pada penelitiannya bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan kepada peningkatan dan ketertarikan pembelian.

Pendapat konsumen mengenai promosi pada GoFood tidak hanya dilihat dari sisi finansial saja, namun juga dari sudut kepuasan dan kenyamanan berbelanja. Sebagian besar responden merasa senang dan puas menggunakan promosi pada GoFood, yang pada akhirnya memudahkan proses pembelian produk mereka. Hal ini sependapat dengan (Rahmayanti &

Ekawati, 2021) yang mengungkapkan bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kepuasan pembelian.

Responden juga menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa promosi efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Larkhin Destamar et al., 2021; Sinaga & Tambunan, 2023) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika promosi yang diberikan meningkat. Hasil ini juga membantah pendapat dari (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi (potongan harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, mayoritas responden setuju bahwa promosi adalah cara yang efektif untuk menarik minat pembeli. Hal ini konsisten dengan pandangan Philip Kolter yang mengakui pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Taufiqurrohman et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi (seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan paket berlangganan) meningkatkan minat pembeli konsumen. Dalam konteks ini, promosi pada GoFood tampaknya berhasil memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Namun, di sisi lain promosi juga tak selalu memberikan pola perilaku yang positif. Dari hasil penelitian kami terdapat pula pola perilaku negatif konsumen dari adanya fitur promosi yang diberlakukan pada aplikasi layanan GoFood. Berikut jawaban dari para responden mengenai variabel pola perilaku negatif yang disajikan dalam tabulasi data di tabel 4.

Tabel 4. Perilaku Negatif Konsumen yang Disebabkan oleh Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden (F)			
		STS	TS	S	SS
		4	3	2	1
1.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood membuat saya lebih boros.	17	43	33	23
2.	Saya merasa bahwa promosi pada GoFood membuat saya membeli sesuatu yang tidak saya butuhkan.	31	43	27	14
3.	Saya merasa bahwa ketika ada promosi pada GoFood, saya cenderung terburu-buru untuk mendapatkan produk yang saya inginkan.	16	33	37	29
4.	Saya cenderung merasa takut kehabisan akan suatu promosi pada GoFood.	18	32	41	24
5.	Saya merasa kecewa ketika syarat promosi pada GoFood tidak terpenuhi dan tidak berhasil mendapatkan promosi.	5	22	47	41
6.	Saya merasa ketergantungan dengan promosi pada GoFood, karena saya hanya membeli suatu produk ketika mendapatkan promosi.	17	47	35	16

No	Pernyataan	Jawaban Responden (F)			
		STS	TS	S	SS
		4	3	2	1
7.	Saya merasa promosi pada GoFood membuat saya berperilaku <i>Panic Buying</i> .	40	46	18	40
8.	Saya selalu berusaha mengejar promosi pada GoFood pada aplikasi layanan pesan antar makanan meski persyaratan pembayarannya cukup rumit	21	52	30	21

F (Frekuensi), **STS** (Sangat Tidak Setuju), **TS** (Tidak Setuju), **S** (Setuju), **SS** (Sangat Setuju)
 Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang menarik tentang pola perilaku konsumen terkait promosi pada GoFood. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa konsumen tertarik serta menanggapi promosi dengan beragam sikap, mulai dari kesetujuan hingga ketidaksetujuan. Pola perilaku ini tercermin dalam berbagai aspek, termasuk kecenderungan untuk berbelanja lebih boros, membeli barang yang tidak diperlukan, terburu-buru saat berbelanja, dan bahkan rasa ketergantungan pada promosi.

Adanya persentase yang signifikan dari responden yang setuju atau sangat setuju dengan pernyataan bahwa promosi akan membuat mereka lebih boros menunjukkan bahwa promosi GoFood memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan pengeluaran konsumen. Kelompok yang paling rentan terpengaruh untuk melakukan hal tersebut adalah usia 12-25 tahun dengan persentase 81,7% yang memiliki anggaran terbatas serta jadwal yang padat. Begitu pula dengan persepsi bahwa promosi mendorong pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan, yang dapat mengindikasikan adanya impulsivitas dalam pembelanjaan.

Terdapat juga pola perilaku yang menunjukkan kegelisahan dan terburu-buru saat berbelanja, serta kekhawatiran akan kehilangan promosi yang sedang berlangsung. Ini menandakan bahwa promosi akan dapat mempengaruhi emosi dan persepsi seorang konsumen untuk mendorong mereka agar bertindak dengan cepat dan mungkin tidak akan selalu rasional dalam pengambilan keputusan. Untuk menghadapinya, para konsumen dapat membuat anggaran khusus untuk pengeluaran makanan, lebih sering memasak sendiri di rumah, dan memilih promosi dengan lebih bijak agar efektif dan efisien.

Namun demikian, tidak semua konsumen menunjukkan pola perilaku yang sama. Ada juga yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Dalam penelitian terdahulu peneliti mengaitkannya dengan berbagai faktor, antara lain indikator promosi yang digunakan, seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian target promosi dalam penelitian. Kepuasan

pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini. (Sihombing, 2023) menandakan bahwa tidak semua orang merasa terpengaruh atau tergantung pada promosi tersebut.

Berdasarkan perilaku positif maupun negatif yang ditimbulkan oleh promosi, terdapat pula hasil tanggapan positif pada variabel perilaku serta harapan konsumen dari adanya fitur promosi yang diberlakukan pada layanan GoFood. Pada kategori ini, kami membaginya menjadi dua bagian, yaitu hasil tanggapan positif dan negatif. Jawaban responden mengenai variabel perilaku dan harapan konsumen disajikan dalam tabulasi data di tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan Positif Konsumen terhadap Variabel Perilaku dan Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden (F)			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1.	Saya merasa jika promosi pada GoFood terus dijalankan, maka saya akan lebih tertarik membeli makanan melalui GoFood dari pada aplikasi layanan pesan antar lainnya.	49	54	11	1
2.	Saya merasa promosi pada GoFood perlu untuk terus dikembangkan agar meningkatkan daya beli konsumen melalui aplikasi GoFood.	55	56	4	0
3.	Saya tetap membeli makanan melalui aplikasi GoFood meskipun tidak ada promosi pada GoFood.	18	55	29	13
4.	Saya selalu menggunakan promosi pada GoFood karena promosi tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen, penjual, ataupun <i>driver</i> .	47	56	11	1
5.	Saya berharap fitur promosi pada GoFood diperbanyak mengingat pengguna aplikasi tersebut pun beragam.	60	49	5	1
6.	Saya senang ketika promosi pada GoFood ditingkatkan, karena nantinya pengguna aplikasi tersebut tidak akan berebut untuk mendapatkan promosi.	61	49	5	0

F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah kami peroleh dan telah kami proses, diketahui bahwa para konsumen pengguna GoFood sangat mengharapkan fitur promosi yang ada dalam aplikasi layanan pesan antar makanan tersebut terus ditingkatkan. Hal tersebut berkaitan dengan peningkatan daya beli konsumen yang bergantung kepada perolehan promosi yang mereka dapatkan. Sebagian besar konsumen pula mengemukakan bahwa mereka akan tetap menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood meskipun mereka tidak mendapatkan promosi baik itu dalam bentuk *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga,

flash sale, atau *cashback*. Hal ini sejalan dengan (Wibowo & Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif bagi keputusan pembelian, tetapi tidak memiliki tingkatan yang signifikan. Suatu pengaruh pola perilaku konsumen yang diakibatkan oleh fitur promosi ini akan bergantung kepada setiap sikap individu tertentu, karena keputusan pembelian konsumen sangat bergantung kepada kepercayaan pengguna itu sendiri yang dikaitkan dengan keadaan finansial pengguna.

Jika dilihat dari sisi lainnya, penetapan fitur promosi ini sangat mempermudah seseorang dalam melakukan kegiatan jual beli dan juga pesan antar makanan. Berdasarkan data yang telah kami peroleh, beberapa konsumen pengguna GoFood menyatakan, bahwa penggunaan fitur promosi baik *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, *flash sale*, atau *cashback*, sangat menguntungkan berbagai pihak dari mulai penjual makanan, *driver*, dan tentunya konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lianita & Widodasih, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh GoFood dan juga pihak lainnya, mampu menarik minat konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Konsumen pengguna GoFood pun merasa senang jika fitur promosi dalam GoFood terus diberlakukan dan ditingkatkan, karena melihat dari banyaknya pengguna aplikasi layanan ini.

Konsumen yang memang tidak terlalu mementingkan promosi yang mereka dapatkan ataupun promosi yang tersedia dalam layanan GoFood, akan membantu meningkatkan rasio penggunaan layanan aplikasi tersebut. Pembelian makanan pada aplikasi *food delivery* tidak memiliki keterlibatan dengan pengaruh fitur promosi dalam keputusan pembelian, tetapi keputusan tersebut bergantung pada kualitas makanan tertentu (Toruan et al., 2023). Hal tersebut karena beberapa konsumen cenderung hanya ingin mendapatkan kemudahan dalam membeli makanan tanpa perlu pergi keluar rumah dan menuju tempat penjual makanan yang mereka inginkan, yang bisa saja lokasi nya cukup jauh. Para pengguna tertentu, akan terus menggunakan aplikasi GoFood tanpa mementingkan fitur promosi yang mereka dapatkan. Para pengguna tersebut pun tentu akan senang jika mendapatkan fitur promosi, tetapi jikalau mereka tidak mendapatkannya, maka mereka tetap akan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makan tersebut, karena dinilai dari segi kemudahannya.

Dari data hasil tanggapan positif pada perolehan data sebelumnya, terdapat pula hasil tanggapan dalam pernyataan negatif pada variabel perilaku serta harapan konsumen dari adanya fitur promosi yang diberlakukan pada layanan GoFood. Jawaban responden mengenai variabel perilaku dan harapan konsumen disajikan dalam tabulasi data di tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan Negatif Konsumen terhadap Variabel Perilaku dan Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden (F)			
		STS	TS	S	SS
		4	3	2	1
1.	Saya merasa jika promosi pada GoFood dihentikan, maka akan berpengaruh pada penurunan daya beli saya.	6	27	53	29
2.	Saya berhenti menggunakan GoFood pesan antar makanan apabila program promosi pada GoFood dihentikan.	17	48	31	19

F (Frekuensi), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa cukup banyak konsumen pengguna aplikasi GoFood menyatakan bahwa apabila fitur promosi yang tersedia dalam aplikasi tersebut dihapuskan, akan menurunkan daya beli mereka sebagai konsumen. Hal itu dikarenakan beberapa konsumen menggunakan aplikasi GoFood ini hanya untuk mendapatkan promosi semata yang memang sangat menguntungkan mereka dari berbagai hal. Suatu strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, bahkan strategi promosi akan mampu menciptakan pola pembelian impulsif yang dilakukan oleh individu tertentu (Khoirunnisa & Bestari, 2022). Dari hal tersebut diketahui bahwa strategi ataupun fitur promosi yang diberlakukan sangatlah menentukan pola perilaku konsumen serta dalam keputusan keberlanjutan penggunaan layanan GoFood pada aplikasi Gojek.

Sebagian besar konsumen seringkali merasa malas untuk membeli makanan di aplikasi GoFood jika tidak ada fitur promosi yang mereka dapatkan, serta para konsumen pun cenderung akan membeli makanan secara langsung dengan mendatangi toko penjual makanan yang mereka inginkan. Dari sisi lainnya, keputusan pemberhentian penggunaan layanan GoFood tidaklah tergantung pada strategi dan fitur promosi. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan argumen yang menyatakan bahwa penggunaan layanan GoFood akan ditinggalkan, jika tidak memiliki fitur promosi yang memadai atau bahkan fitur tersebut dihapuskan. Hal ini sependapat dengan (Apipudin & Santosa, 2022) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki tingkatan pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian untuk perolehan kesenangan dan juga kepuasan para pengguna, tetapi perlu didukung oleh strategi lain baik dalam bentuk perolehan harga sampai kemudahan model transaksi.

Maka dari itu, dinyatakan bahwa penggunaan layanan GoFood tidak akan ditinggalkan begitu saja hanya karena kehilangan fitur promosi semata. Terdapat banyak hal yang mendukung perolehan keuntungan bagi konsumen dalam penggunaan layanan GoFood ini. Keuntungan tersebut meliputi perolehan harga yang lebih murah, kemudahan dalam memperoleh makanan tanpa perlu keluar rumah, sampai kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Pendapat tersebut pun didukung oleh argumen yang dikemukakan oleh (Lianita & Widodasih, 2023) ialah bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tertentu.

Di luar dari segala pro dan juga kontra dari data yang telah kami peroleh mengenai perilaku penggunaan aplikasi GoFood ini, para konsumen tentu sangatlah berharap bahwa fitur promosi ini terus ditingkatkan dan juga di perbanyak. Hal tersebut didasarkan kembali pada banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Meskipun terdapat beberapa konsumen tertentu yang tidak mementingkan promosi ini, tetapi mereka memiliki harapan yang serupa, karena mereka sangat mendukung upaya GoFood dalam memudahkan konsumen pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan tabel, maka di dapatkan hasil bahwa perilaku positif menjadi perilaku yang paling dominan timbul dalam pengaruh promosi yang di berlakukan oleh GoFood dalam aplikasi Gojek. Dalam hasil perolehan data yang di dapatkan tersebut diketahui bahwa para konsumen menganggap promosi pada GoFood dapat membantu mereka menjadi lebih hemat dalam hal pengeluaran, karena tarif makanan serta tarif ongkos kirim yang mereka dapatkan lebih rendah dari yang seharusnya. Kehematan ini berdampak positif pula pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif kepada kehematan pengeluaran dan kepuasan pelanggan (Pramesti et al., 2021; Suratni & Mayasari, 2021)

Selain itu, dengan adanya promosi dalam layanan GoFood mampu meningkatkan minat konsumen sehingga mampu mendorong para konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang. Ini sejalan dengan (Lianita & Widodasih, 2023; Permatasari et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif kepada perilaku konsumen, yaitu peningkatan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Namun, hal tersebut kembali lagi didasarkan pada individu konsumen masing-masing. Masih terdapat konsumen yang secara tidak langsung menentang bahwa promosi akan selalu berdampak positif bagi mereka dalam lingkup perilaku. Hal ini sesuai dengan perolehan data yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa terburu-buru dalam mendapatkan

sebuah promosi serta timbul rasa takut berlebih dalam diri konsumen ketika mereka tidak mendapatkan fitur promosi yang mereka inginkan. Tetapi, dibalik tonjolan negatif promosi GoFood, perilaku positif masih menjadi perilaku yang dominan timbul dalam diri seorang konsumen, karena promosi ini sangat mendorong kemudahan dalam perolehan delivery makanan ataupun pembayaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku positif menjadi perilaku yang paling dominan timbul dalam pengaruh promosi yang di berlakukan oleh GoFood dalam aplikasi Gojek. Dari segi keuntungan, fitur promosi yang terdapat pada layanan GoFood akan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan. Tidak hanya keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen, tetapi kerugian pun dinilai sulit dicegah dari adanya penggunaan fitur promosi pada GoFood. Sebagian besar konsumen pengguna fitur promosi GoFood menyatakan bahwa promosi akan membuat mereka lebih boros karena memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan pengeluaran konsumen. Selain itu, terdapat pula pola perilaku yang menunjukkan kegelisahan saat berbelanja, serta kekhawatiran akan kehilangan promosi yang sedang berlangsung.

Namun bagi para pengguna tertentu, penggunaan fitur promosi tidak terlalu berpengaruh pada timbulnya pola perilaku positif, negatif maupun pada penentuan keputusan pembelian. Hal tersebut karena kembali lagi didasarkan pada kepribadian individu masing-masing. Tak jarang, terdapat beberapa konsumen yang justru tidak menetapkan keputusan pembelian dari fitur promosi semata, karena mereka lebih mementingkan kemudahan dalam perolehan delivery makanan serta kemudahan transaksi pembayaran dalam penggunaan layanan aplikasi GoFood.

DAFTAR REFERENSI

- Al Faiz, N. S., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 145-150.
- Amanda, E. A., Pandjaitan, D. R., & Ramelan, M. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*.
- Apipudin, & Santosa, B. (2022). Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Model Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Di Aplikasi Gojek. *PSHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.

- Cahya, A. D., Mahdianto, F. B., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13, 264-272.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Purporini. (2021). Analisis Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. *KORELASI*, 2, 1744-1758.
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics and Digital Business Review*, 4, 597-610.
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu pendidikan)*, 5, 3667-3675.
- Kurniawati, N., & Yulianti. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional UNMUS*, 3, 1105-1114.
- Lianita, A., & Widodasih, R. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi GrabFood terhadap keputusan pembelian KFC Grand Wisata di masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 13, 72-80.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 8.
- Pahlevi, R. (2022, June 16). *Telknologi & Telekomunikasi*. Diambil kembali dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT Journal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1).
- Rahmayanti, P. L., & W., E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7, 125-138.
- Sinaga, A. B., & Tambunan, T. S. (2023). Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Medan. *Jurnal Ekombis*, 11, 391-400.

- Suratni, N. L., & Mayasari, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab- Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13, 50-59.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7, 449-454.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & B., S. M. (2022). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Toruan, J. W., Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Excellent*, 8, 70-78.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*.
- Zaman, V. F., Utami, R. T., Dewanti, Y. R., & Syafrial, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jajanan Kaki Lima di Daerah Tangerang Melalui Pesan Antar Online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan TravelokaFood). *Jurnal Ilmiah Publika*, 11, 373-381.