

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti mengukur 13 indikator yaitu *price value, aesthetics, efficiency, responsiveness, interactivity, informativeness, food options, delivery time and quality, security and privacy, payment options, health beliefs, experience of eating*, dan *social presence*. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak semua indikator mempengaruhi preferensi responden. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesamaan indikator antara pengguna pada setiap layanan yang dipilih yang kemudian peneliti simpulkan menjadi:

1. Karakteristik preferensi pada pengguna layanan Go Food pada kategori pria maupun wanita memiliki preferensi terhadap alat pembayaran Gopay, keberagaman *merchant*, dan ketersediaan fitur *chat* dengan resto sehingga lebih memilih Go Food dibandingkan layanan lain.
2. Karakteristik preferensi pada pengguna layanan Grab Food pada kategori pria maupun wanita memiliki preferensi terhadap konsistensi pengantaran pesanan, kelengkapan serta keberagaman *merchant*, alat pembayaran OVO, dan faktor harga yang terdiri dari promo dan syarat pemenuhan promo.
3. Karakteristik preferensi pada pengguna layanan Shopee Food pada kategori pria maupun wanita memiliki preferensi terhadap ketersediaan promo berupa potongan harga serta gratis ongkir dan alat pembayaran yang sudah menganut dompet elektronik karena lebih menyukai dompet elektronik dibandingkan *cash*.
4. Karakteristik preferensi pada pengguna 2 atau lebih layanan pada kategori pria maupun wanita memiliki preferensi terhadap faktor harga dan ketersediaan serta kelengkapan *merchant* dari layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran kepada beberapa pihak:

1. Perusahaan.

Hasil penelitian mungkin menjadi sesuatu yang penting yang harus diketahui oleh perusahaan saat membuat segmentasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi antara masing-masing jenis kelamin dan pilihan layanan. Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dalam penelitian ini perusahaan mungkin dapat lebih mempelajari target pasarnya atau audiens yang ingin dijangkaunya. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan diantaranya:

- Untuk perusahaan Go Food, dari segi *merchant* Go Food sudah dapat menyediakan berbagai resto yang beragam dan bervariasi. Salah satu pendapat pengguna terkait *merchant* adalah ketersediaan variasi resto-resto kecil dimana jumlah resto-resto tersebut dirasa lebih banyak variasi pada layanan Go Food terutama pada domisili Bandung. Pihak Go Food disarankan untuk melakukan sosialisasi pendaftaran mitra terutama pada resto-resto kecil seperti UMKM pada domisili Bandung.
- Untuk perusahaan Grab Food, dari segi konsistensi pengantaran pihak Grab Food dapat membuat pelatihan untuk *driver* agar selalu bisa memberikan pengantaran yang tepat waktu dan membuat sebuah kebijakan seperti jaminan tepat waktu sehingga dapat memicu kepercayaan dan kenyamanan pengguna untuk selalu percaya pada Grab Food.
- Untuk perusahaan Shopee Food, dari segi promosi konsumen menilai bahwa kelebihan pada Shopee Food adalah ketersediaan promo. Pihak Shopee Food disarankan untuk dapat memberikan konsistensi promo dengan membagi jumlah promosi berupa potongan harga dan gratis ongkir sehingga perusahaan tidak

mengalami kerugian yang diakibatkan oleh jumlah potongan harga yang diberikan.

2. Pihak Lain.

Untuk peneliti dalam penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa batasan seperti waktu penggunaan aplikasi, semakin lama responden menggunakan aplikasi diharapkan responden mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing layanan. Selain itu sebelum meneliti mengenai karakteristik pengguna layanan pesan antar makanan online dapat juga dilakukan pendalaman karakteristik individu berdasarkan batas usia dengan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga dapat lebih menggambarkan bagaimana karakteristik secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420-433. <http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Armstrong, G., Opresnik, M. O., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 77-93. 10.1108/IJCTHR-01-2020-0013
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & P.V, D. I. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205-218. 10.34127/jrlab.v11i2.539
- Kanuk, L. L., Schiffman, L. G., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall.
- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2020). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746-1768. 10.1108/JEIM-03-2020-0091
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. 10.1108/IJCHM-05-2020-0477
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176-180. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Liu, M., Wang, R., & Li, P. (2021). Comparative analysis of online fresh food shopping behavior during normal and COVID-19 crisis periods. *British Food Journal*, 124(3), 968-986. 10.1108/BFJ-09-2020-0849
- Mahmudan, A. (2022). *Indonesia Kuasai Pasar Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara*. Data Indonesia. Retrieved January 8, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-kuasai-pasar-pesanantar-makanan-di-asia-tenggara>
- Maraya, G. P. (2022). Analisis Hubungan Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online Dengan Perubahan Pola Makan Generasi Z Di Jakarta Saat Pandemi Covid-19.
- Nair, A. K.S., & Bhattacharyya, S. S. (2019). Is sustainability a motive to buy? An exploratory study in the context of mobile applications channel among young Indian consumers. *Foursight*, 21(2), 177-199. 10.1108/FS-05-2018-0048
- Nurwani, M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 162-188. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Pamungkas, M. W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Chinese Food Via Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6985/6033>
- Pandey, S., Chawla, D., & Puri, S. (2021). Food delivery apps (FDAs) in Asia: an exploratory study across India and the Philippines. *British Food Journal*, 124(3), 657-678. 10.1108/BFJ-01-2020-0074

- Prabowo, D. P., Yanuarsari, D. H., & Pramunendar, R. A. (2020). Persepsi User Experience Terhadap Aplikasi Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Madhang.id). *Jurnal Informatika UPGRIS*, 6(1), 48-55.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi GoFood. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114-124. 10.21580/icj.2020.5.1.541
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Saad, A. T. (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550. 10.1108/BFJ-05-2020-0449
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Siaran Pers: Tenggara Riset OFD. (2022). Tenggara Strategics. Retrieved January 8, 2023, from <https://tenggara.id/research/download/72>
- Theo, T. G. P. P., & Berlianto, M. P. (2022). Antesenden Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Studi Pada GoFood). *ULTIMA Management*, 14(1), 60-82. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2537>
- Victor, O., & Rukismono, M. (2022). Studi Perilaku Konsumen Dalam Memesan Makanan Menggunakan ShopeeFood Di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 23-27.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237. 10.1108/BFJ-09-2019-0682
- Wati, E. F. (2018). Aplikasi Sistem Layanan Pesan Antar Makanan Berbasis Android Pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 8700.
- Wen, H., Pookulangara, S., & JosiamJosiam, B. M. (2021). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754. 10.1108/BFJ-06-2021-0655

- 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*, 8(1), 70-78.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Sumber Internet:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood> diakses pada 9 Oktober 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood> diakses pada 9 Oktober 2022

<https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-VpyFs> diakses pada 9 Oktober 2022

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood> diakses pada 10 Oktober 2022

<https://goodstats.id/article/layanan-pesan-antar-makanan-dengan-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-2021-wWQNS> diakses pada 10 Oktober 2022

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-permintaan-layanan-pesan-antar-makanan-tetap-tinggi-pasca-pandemi> diakses pada 11 Oktober 2022

<https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-tren-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1> diakses pada 11 Oktober 2022

<https://www.republika.co.id/berita/rdi71459/studi-mayoritas-pengguna-layanan-pesanantar-makanan-millennial-dan-gen-z> diakses pada 12 Oktober 2022

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/622971fec872d/persaingan-sengit-bisnis-pesan-antar-makanan-di-asean> diakses pada 15 Oktober 2022

<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia> diakses pada 15 Oktober 2022

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan> diakses pada 15 Oktober 2022

<https://www.gojek.com/id-id/> diakses pada 2 November 2022

<https://www.grab.com/id/> diakses pada 2 November 2022

<https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 2 November 2022

<https://tenggara.id/research/download/72> diakses pada 22 November 2022