

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA *DELIVERY GO-FOOD* PADA APLIKASI
GO-JEK DI KABUPATEN BADUNG
(Studi Pada Konsumen *Go-Food* di Kabupaten Badung - Bali)**

**I Wayan Tisyadana¹
Luh Komang Candra Dewi²**

**Fakultas Bisnis, Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: tisyadana@gmail.com**

Abstract

This study aims to determine what factors and which factors are the most dominant that consumers consider in using the Go-Food delivery service in the Go-Jek application in Badung Regency. The design of this study used quantitative descriptive analysis with SPSS version 24 analysis tool. This study used 100 respondents as the research sample drawn based on the purposive sampling method. The research method applied in this study is based on analysis of factor analysis with data collection techniques used are interviews, documentation, questionnaires. The results of this study show that only 15 independent variables can be analyzed further from a total of 20 independent variables. Of the 15 variables after the factor rotation process, there are five main components. The naming of new factors is determined according to the variables that make up the factor. The first factor is the service quality and application factors that have the highest eigenvalue value of 5.664 and are able to explain the total variance of 37.759%. The second factor is the individual factor with an eigenvalue value of 2.504 with a variance percentage of 16.692%. The third is the price factor with an eigenvalue value of 2.262 with a total variance of 15.083%. The fourth faculty is a social factor that has an eigenvalue of 1.359 with a total variance of 9.062%. The fifth factor is the lifestyle factor with an eigenvalue value of 1.091 which is able to explain the total variance of 7.273%. Implications for companies to always maintain service quality and also the quality of their applications, as well as to evaluate price, social and lifestyle factors that have small eigenvalue values compared to individual factors and service quality.

Keywords: *purchasing decisions, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dibidang teknologi menjadi penggerak utama dalam suatu perubahan dan membawa dampak serta pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Teknologi telah mampu membuat suatu proses kegiatan menjadi lebih mudah termasuk proses produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi lebih efektif

dan efisien. Salah satu dampak dari adanya kemajuan di bidang teknologi adalah pada kegiatan pemasaran. Saat ini dunia pemasaran berkembang sangat signifikan yang mengakibatkan perubahan orientasi dari kegiatan pemasaran konvensional mengarah ke pemasaran digital.

Di era pemasaran digital (*digital marketing*), pihak perusahaan

dan pelanggan melakukan pendekatan pemasaran dengan mengkombinasikan antara interaksi *online* dan interaksi *offline*. Tentunya kehadiran pemasaran digital ini diawali dengan munculnya internet.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2011-2017

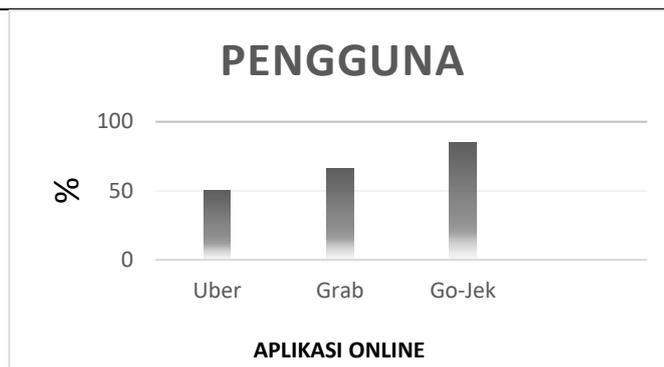
Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Pertumbuhan (%)
2011	55	-
2012	63	13
2013	82	23
2014	88,1	7
2015	110,2	20
2016	132,7	17
2017	143,26	7
Rata – rata	96,32	12

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan sebanyak 96,32 juta jiwa atau sebesar 12% dari Tahun 2011 hingga 2017, dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada Tahun 2013 yang meningkat sebesar 23% dari Tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada Tahun 2014 dan 2017 yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 7% dari Tahun sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap Tahun jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Saat ini banyak bermunculan usaha jasa yang berbasis aplikasi internet. Usaha jasa yang berbasis aplikasi internet ini diantaranya jasa transportasi *online*, jasa pinjaman *online*, jasa belanja

online, serta jasa pesan antar makanan *online*.

Salah satu jasa aplikasi *online* yang sedang tren di masyarakat saat ini adalah usaha jasa antar makanan (*delivery food*) yang diciptakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan PT. Go-Jek Indonesia memanfaatkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia dengan meluncurkan sebuah aplikasi pada *smartphone* yang berbasis *android* maupun *ios* untuk mendukung setiap layanannya dalam sistem pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Layanan jasa yang diberikan pada aplikasi Go-Jek diantaranya adalah jasa ojek, jasa pijat, jasa pesan antar makanan, jasa pengirimSn barang, belanja *online*, pembelian pulsa, jasa kebersihan, jasa penukaran *point*, serta jasa pembelian tiket.



Gambar 1.1
Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia
Tahun 2017

Sumber : Data *Survey Daily Social*, 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 yang merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Daily social* tahun 2017 yang bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survey* dengan menyebarkan kuesioner terhadap 1027 responden yang ditarik dari cakupan wilayah seluruh Indonesia, menyebutkan bahwa sebanyak 85,22% responden menggunakan Go-Jek, selanjutnya persentase responden yang menggunakan Grab hanya sebesar 66,24%, kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Uber sebanyak 50,06%. Aplikasi Go-jek merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan aplikasi Grab dan Uber.

Tingginya jumlah pengguna aplikasi Go-Jek tidak dapat terlepas dari tingginya populasi penduduk. Salah satu daerah yang menjadi target pasar PT. Go-Jek Indonesia adalah Pulau Bali khususnya di Kabupaten Badung yang merupakan salah satu Kabupaten dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Berdasarkan informasi terakhir yang di *update* dari Badan Pusat Statistik Pulau Bali Tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Badung yaitu sebanyak 543.332 jiwa.

Banyaknya populasi penduduk mengindikasikan beberapa hal yaitu banyaknya kebutuhan makanan, tingginya mobilitas pada wilayah tersebut, dan disaat bersamaan terjadi kemacetan. Dengan hadirnya layanan *Go-Food* (layanan pesan antar makanan) seakan menjadi solusi bagi mereka yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Adanya layanan *Go-Food* membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan makanan tanpa khawatir waktu mereka terbuang akibat kemacetan yang terjadi. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa di wilayah Kabupaten Badung banyak *driver* Go-Jek yang beroperasi. Hal ini berarti bahwa ada banyak pengguna aplikasi Go-Jek yang berdomisili di Kabupaten Badung.

Disisi lain, dengan banyaknya bermunculan perusahaan jasa yang sejenis seperti *grab food*, dan *uber*, PT. Go-Jek Indonesia harus dapat mengembangkan kualitas pelayanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu adalah dengan memahami perilaku para konsumennya. Go-Jek membutuhkan inovasi yang berkelanjutan terhadap layanan yang

dimilikinya. Karena dalam melakukan pembelian sebuah jasa, yang pertama menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian agar para pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas bisnis jasa dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *delivery Go-Food* pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

1. Product. (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Price. (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan

seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promotion (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Place (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. People (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Process (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

b. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) juga berpendapat mengenai model pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari lima variabel yaitu budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, dan keluarga. Menurut Engel *et al* (1994), budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), demografi mendeskripsikan populasi dalam bentuk ukuran, distribusi dan struktur. Demografi mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang

sama. Kelompok tersebut dibedakan sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan dibagi dari yang rendah hingga tinggi. Variabel kelompok acuan dan keluarga didefinisikan menurut Sumarwan (2011). Kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi.

2. Faktor Personal

Faktor personal terdiri dari tujuh variabel yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi, pembelajaran, motif, kepribadian, dan sikap didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 2) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 3) Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 4) Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- 5) Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang

relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

- 6) Sedangkan variabel memori dan emosi didefinisikan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), bahwa memori merupakan hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi. Tipe memori secara umum adalah memori jangka pendek dan memori jangka panjang.
- 7) Emosi merupakan sesuatu yang kuat, cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan memengaruhi perilaku.

3. *Marketing Activities*

Didalam *marketing activities* terdapat tujuh bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa delivery Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung yang diukur melalui faktor sosial, faktor personal, dan faktor bauran pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner terhadap orang responden. Jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* melalui 100 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan *software*

SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.0 *for Windows*, dengan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, analisis faktor yang meliputi uji kelayakan variabel, penentuan jumlah faktor, rotasi faktor, penamaan faktor, dan uji ketepatan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan konsumen Go-Food pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Jika ditinjau dari usia, jumlah responden yang berusia 17-25 tahun merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Sedangkan apabila dilihat dari segi pekerjaan mayoritas pekerjaan responden merupakan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, sebagai mahasiswa sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, sebagai pelajar sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, dan sebagai wiraswasta dan pegawai negeri masing-masing sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 15 item pernyataan yang diajukan kepada responden melalui angket dinyatakan valid, dan lima butir pernyataan (variabel) yang tidak valid yaitu X3, X6, X10, X11, dan X16 karena memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* kurang dari 0,3. Maka

variabel yang tidak valid tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Pada uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6, yaitu 0,852, serta dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan dianggap handal. Dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1512,808 pada signifikan 0,000, yang berarti bahwa pada penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO yang menunjukkan nilai sebesar 0,746 yang berarti bahwa model dapat dikatakan cukup. Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak maka digunakan pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA). Pada hasil uji ini menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5, yang berarti variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut ke tahapan berikutnya. Berdasarkan hasil rotasi faktor, terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 5,664 dengan kontribusi *variance* sebesar 37,759%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,504 dengan kontribusi *variance* sebesar 16,692%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,262 dengan kontribusi *variance* sebesar 15,083%. Faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,359 dengan kontribusi *variance* sebesar 9,062%. Dan faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,091 dengan kontribusi *variance* sebesar 7,273%. Kelima faktor tersebut menjelaskan

85,868% total varian variabel konsumen yang menggunakan jasa *delivery Go-Food* di Kabupaten Badung. Faktor pertama dibentuk oleh variabel X13, X17, X18, X19, X20. Faktor kedua disusun oleh variabel X7, X8, X9, X12. Faktor ketiga disusun oleh variabel X14 dan X15. Faktor keempat disusun oleh variabel X4 dan X5. Faktor kelima disusun oleh variabel X1 dan X2. Berdasarkan hasil rotasi faktor tersebut maka akan dilanjutkan ketahap berikutnya untuk pemberian nama faktor baru. Faktor pertama diberi nama Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi karena penyusun dari faktor ini adalah indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dari kurir serta kualitas dari aplikasi. Faktor kedua diberi nama Faktor Individu dengan alasan karena faktor ini terbentuk oleh keadaan individu responden. Faktor ketiga diberi nama Faktor Harga karena didalam faktor ini disusun oleh variabel mengenai harga dari layanan *Go-Food*. Faktor keempat diberi nama Faktor Sosial karena disusun oleh kelompok sosial responden. Dan Faktor kelima diberi nama Faktor Gaya Hidup karena faktor ini terbentuk oleh tren dan gaya hidup dari responden. Setelah penamaan faktor baru, langkah terakhir dsalam analisis faktor adalah uji ketepatan model. Dengan menggunakan SPSS versi 24 diketahui besarnya persentase residual adalah 17% atau sebanyak 18 residual dengan signifikansi 0,05. " *Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 18 (17.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.*" (Lampiran 8). Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model 83% pada signifikan 0,05. Jadi faktor – faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam menggunakan jasa *delivery Go-Food* pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung, yaitu :

1. Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,664 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 37,759%. Faktor ini terdiri dari lima variabel diantaranya yaitu : Aplikasi mudah digunakan (X13), *Go-Food* dapat diakses dimana saja (X17), Kurir sigap dalam mengambil orderan (X18), Makanan diantarkan kurang dari 1 jam (X19), Tampilan aplikasi menarik (X20).

2. Faktor Individu

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,504 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 16,692%. Faktor ini terdiri dari empat variabel diantaranya yaitu : sudah berpengalaman menggunakan *Go-Food* (X7), *Go-Food* sudah menjadi kebutuhan (X8), Meyakini bahwa *Go-Food* lebih baik daripada pesaing (X9), Menggunakan *Go-Food* karena keterbatasan waktu yang dimiliki (X12).

3. Faktor Harga

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,262 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 15,083%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu : Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima (X14), Sistem pembayaran yang mudah (X15).

4. Faktor Sosial

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,359 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 9,062%. Faktor ini terdiri

dari dua variabel diantaranya yaitu : Pengaruh dari teman (X4), dan Pengaruh keluarga (X5).

5. Faktor Gaya Hidup

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,091 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7,273%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu : Menggunakan *Go-Food* karena sedang tren (X1), menggunakan *Go-Food* karena gaya hidup (X2).

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *delivery Go-Food* pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung adalah Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,664 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 37,759%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terbentuk lima faktor baru yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *delivery Go-Food* pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Badung yaitu Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi, Faktor Individu, Faktor Harga, Faktor Sosial, dan Faktor Gaya Hidup.
2. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *delivery Go-Food* pada Aplikasi Gojek di Kabupaten Badung adalah Faktor Kualitas Pelayanan dan Aplikasi. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,664 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 37,759%.

Saran

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian :

1. Tetap mengikuti trend dan menyesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis sangat perlu agar dapat tetap bersaing. Mengetahui apa yang anak-anak muda inginkan dan melakukan pendekatan intensif kepada mereka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengguna Go-Food.
2. Faktor harga tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan Go-Food. Sistem pembayaran juga perlu ditingkatkan misalnya dengan membayar melalui e-money. Memberikan potongan harga dengan ketentuan berbelanja minimal diatas Rp. 100.000,- akan mendapatkan cashback sebesar Rp. 10.000,- akan menarik minat konsumen dalam menggunakan Go-Food. Selain itu memberikan voucher potongan harga sebesar 5% juga dapat dilakukan sehingga jika ingin menggunakan voucher tersebut maka secara tidak langsung konsumen akan berbelanja melalui Go-Food.
3. Kegiatan promosi dari PT. Gojek Indonesia dianggap kurang gencar oleh konsumen sehingga mereka bisa saja beralih ke perusahaan pesaing yang promosinya lebih menarik dan inovatif. Promosi dapat dilakukan dengan cara memasang iklan di televisi, media sosial seperti Instagram dan juga Youtube dan juga melakukan sponsorship di acara-acara yang memiliki potensi besar bagi perusahaan.
4. Pihak PT. Gojek Indonesia harus terus melakukan inovasi pada

aplikasi dan meningkatkan kualitas pelayanan kurirnya. Terus melakukan pembaharuan dan mengupgrade aplikasinya seperti fitur yang dapat digunakan untuk percakapan suara seperti free call sehingga antara kurir dengan konsumen dapat berkomunikasi dengan baik. Memperbanyak jumlah kurir agar merata di seluruh wilayah sehingga kecepatan dalam pengantaran makanan juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metodelogi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2017. *Profil pengguna internet indonesia*. Jakarta : APJII.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2018. *Penduduk Hasil Sensus Penduduk (1990, 2000, 2010) Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Badung*. Bali : BPS Bali.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 9. Bandung : Alfabeta.
- Engel, JF. *et al.* 1994. *Consumer Behavior*. Jilid I, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. Edisi 12. New York : Mc Graw-Hill / Irwin.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Penhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Pertiwi, Ika. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor*.
- Prastiwi, Agnes Ayu Diana. 2018. Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar. *Skripsi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung Bali*.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press
- Sari, Devi Kartika. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media Group.
- STIE Triatma Mulya. 2017. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Badung : STIE Triatma Mulya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*.
Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku
Konsumen : Teori dan
Penerapannya dalam
Pemasaran*. Bogor : Ghalia
Indonesia.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran
Tingkat Kepuasan Pelanggan
Untuk Menaikan Pangsa
Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka
Cipta.

Tjiptono, Fandy dan Candra,
Gregorius. 2011. *Service,
Quality & Satisfaction*.
Edisi 3. Yogyakarta : Andi.