
PERILAKU PEMBELIAN AKIBAT PERUBAHAN KEBIJAKAN HARGA GO-FOOD SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI

Fendy Lianto

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika

Jl.Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: fendy.jesselynlianto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan kebijakan harga GoFood sebelum dan sesudah pandemi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 10 informan di Kota Surabaya pada tahun 2023. Melalui wawancara ini, diungkapkan bahwa perubahan kebijakan harga GoFood, terutama kenaikan harga yang terjadi setelah pandemi, berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sebelumnya cenderung menggunakan layanan GoFood secara rutin karena faktor kemudahan dan harga yang dianggap terjangkau, mulai menunjukkan perubahan perilaku. Setelah pandemi, konsumen menjadi lebih selektif dalam menggunakan platform tersebut. Mereka mulai mempertimbangkan alternatif lain, seperti memasak sendiri di rumah atau menggunakan layanan dari platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Peningkatan harga yang terasa setelah pandemi menjadi salah satu alasan utama di balik perubahan ini. Namun, di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen masih tetap setia menggunakan layanan GoFood meskipun ada kenaikan harga. Faktor kenyamanan yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam memesan makanan, kecepatan pengantaran, serta kebiasaan yang sudah terbentuk sebelum pandemi, menjadi alasan utama konsumen tetap bertahan. Selain itu, kualitas layanan GoFood, yang meliputi variasi menu dan keandalan pengantaran, turut berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar GoFood melakukan survei dan wawancara secara berkala untuk memahami preferensi dan prioritas konsumennya yang terus berubah. Di samping itu, peningkatan aspek non-harga seperti ketersediaan menu yang lebih beragam, kecepatan pengantaran, serta penawaran promosi yang lebih inovatif dapat menjadi strategi efektif bagi GoFood untuk merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, GoFood dapat tetap bersaing di pasar layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif pasca pandemi.

Kata kunci: GoFood, kebijakan harga, perilaku pembelian, pandemi, kualitatif, Kota Surabaya

ABSTRACT

This study aims to explore how GoFood's pricing policy changes before and after the pandemic have influenced consumer purchasing behavior. The research uses a qualitative method with in-depth interviews conducted with 10 informants in Surabaya in 2023. Through these interviews, it was revealed that the changes in GoFood's pricing policy, especially the price increases that occurred after the pandemic, had a significant impact on consumer purchasing decisions. Consumers who previously tended to use GoFood services regularly due to the convenience and perceived affordability began to show changes in their behavior. After the pandemic, consumers became more selective in using the platform. They started considering alternative options, such as cooking at home or using services from other platforms that offered more competitive prices. The noticeable price increase after the pandemic was one of the main reasons behind this shift. On the other hand, the study's results also showed that many consumers remained loyal to GoFood despite the price increases. Factors such as the convenience of ordering food, the speed of delivery, and habits formed before the pandemic were the main reasons for their continued use of the service. Moreover, GoFood's service quality, including menu variety and reliable delivery, contributed to maintaining customer loyalty. This study recommends that GoFood regularly conducts surveys and interviews to understand the changing preferences and priorities of its customers. In addition, improving non-price aspects such as offering a more diverse menu, faster delivery times, and more

innovative promotional offers could be an effective strategy for GoFood to respond to changes in consumer behavior. This way, GoFood can remain competitive in the increasingly crowded post-pandemic food delivery market.

Keywords: GoFood, pricing policy, purchase behavior, pandemic, qualitative, Surabaya City

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern, dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep tradisional menuju modern. Faktor-faktor seperti semakin banyaknya pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi pemasaran telah mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, seperti internet, telah mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Salah satu bentuknya adalah melalui aplikasi mobile, seperti Go-Food.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena lebih mudah, praktis, dan hemat waktu. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Go-Food merupakan salah satu platform online food delivery terbesar di Indonesia. Layanan Go-Food dinilai dapat mengurangi penyebaran virus corona karena pembeli tidak perlu mengantri dan dapat memesan makanan dari rumah.

Pada masa instrume Covid-19, banyak usaha yang terpaksa tutup dan beralih ke online. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan layanan Go-Food. Di sisi lain, Go-Food juga melakukan berbagai upaya antisipasi terkait Covid-19, seperti edukasi cara pencegahan dan anjuran untuk tetap waspada dan menjaga kesehatan. Pada tahun 2022, Go-Food menaikkan tarifnya. Hal ini menyebabkan menurunnya penggunaan platform Go-Food.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Perilaku Pembelian Akibat Perubahan Kebijakan Harga GO-Food Sebelum dan Sesudah Pandemi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan kebijakan harga Go-Food mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perubahan pembelian konsumen akibat perubahan kebijakan harga Go Food sebelum dan sesudah instrumen.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui perubahan pembelian konsumen akibat perubahan kebijakan harga Go Food sebelum dan sesudah instrumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana kebijakan harga Go-Food mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian makanan sebelum dan sesudah instrumen. Ini bisa memberikan wawasan penting bagi bisnis makanan dan layanan pengiriman makanan dalam mengoptimalkan strategi mereka.
2. Penelitian ini dapat membantu mengevaluasi efektivitas kebijakan harga yang diimplementasikan oleh Go-Food. Hal ini penting untuk memahami apakah

kebijakan harga tersebut berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sejauh mana dampaknya terhadap pendapatan perusahaan.

3. Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama ketika menghadapi perubahan perilaku konsumen. Informasi tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga dapat membimbing perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Dengan memahami perubahan dalam pola pembelian, bisnis dapat meningkatkan pengalaman konsumen mereka. Mereka dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya yang dilakukan pada tahun ini 2023 dengan menggunakan metode kualitatif untuk membandingkan sesudah dan sebelum.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dalam mengeksplorasi Dampak Perubahan Kebijakan Harga GO-Food Terhadap Pola Pembelian Sebelum dan Sesudah Pandemi. Pemilihan metode kualitatif disebabkan oleh ketiadaan data yang instrumen pada awalnya, dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam dan transparan mengenai fenomena tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang khusus dan komprehensif melalui pendekatan triangulasi dalam pengumpulan data, yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terkait dengan perubahan harga GO-Food, serta mungkin menghasilkan hipotesis baru.

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pasca-positivisme atau instrumentive, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

3. HASIL DAN PEMBALASAN

Dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber, terlihat gambaran yang bervariasi tentang dampak perubahan kebijakan harga Go-Food. Beberapa asumsi menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian. Perubahan pola konsumsi makanan melalui Go-Food menjadi beragam, dengan beberapa narasumber lebih memilih untuk memasak sendiri atau mencari alternatif lain setelah pandemi, terutama karena kenaikan harga. Namun, ada juga yang tetap menggunakan layanan ini karena kenyamanan dan kebiasaan.

Perubahan harga juga memengaruhi kepekaan harga konsumen, di mana fluktuasi harga membuat beberapa narasumber lebih mempertimbangkan pilihan menu atau mencari restoran dengan harga yang lebih bersaing. Namun, beberapa tetap setia pada Go-Food karena kesetiaan dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Perubahan juga terjadi dalam persepsi kebutuhan dan kenyamanan penggunaan Go-Food, dengan pengguna tetap mencari layanan tersebut meskipun ada penyesuaian pada pilihan menu dengan anggaran yang lebih sesuai. Perubahan ini juga memunculkan pilihan untuk mencari alternatif atau tetap setia pada Go-Food.

Terakhir, ada juga perubahan dalam loyalitas konsumen, di mana beberapa mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan makanan, sementara yang lain lebih memilih

belanja tradisional. Ini menciptakan gambaran dinamis tentang bagaimana individu mengelola keputusan ekonomi mereka dalam menghadapi perubahan harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan berbagai narasumber, perubahan kebijakan harga Go-Food memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah pandemi. Pola konsumsi makanan melalui platform ini mengalami variasi, dengan sebagian konsumen mempertimbangkan alternatif lain atau bahkan memasak sendiri setelah pandemi, terutama sebagai respons terhadap kenaikan harga yang cukup terasa. Meskipun ada yang menjadi lebih selektif atau terbuka untuk mencari alternatif, sebagian besar konsumen tetap setia pada Go-Food, menjadikan kenyamanan, kebiasaan, dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan kebijakan harga juga mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga, di mana fluktuasi harga setelah pandemi memaksa konsumen untuk lebih mempertimbangkan pilihan menu atau mencari restoran dengan harga yang lebih bersaing. Meskipun sebagian konsumen tidak merasa terganggu oleh kenaikan harga, faktor kesetiaan, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan Go-Food menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Selain itu, perubahan persepsi kebutuhan dan kenyamanan penggunaan Go-Food menciptakan dinamika baru dalam pemilihan layanan. Meskipun kebutuhan akan layanan pengiriman makanan tetap tinggi, konsumen melakukan penyesuaian pada pilihan menu dengan anggaran yang lebih sesuai. Variasi menu dan anggaran menjadi unsur kunci, dengan konsumen cenderung mencari menu yang lebih terjangkau.

Dalam konteks loyalitas konsumen, sebagian mencari alternatif layanan, menggambarkan kecenderungan manusia ekonomi dengan tipe fungsional. Namun, sebagian besar konsumen memilih untuk mempertahankan kebiasaan tradisional memasak sendiri atau membeli langsung dari restoran, menunjukkan ketidakpuasan terhadap ekspektasi harga baru dari layanan pengiriman makanan.

Kesimpulannya, perubahan kebijakan harga Go-Food memiliki dampak kompleks pada perilaku konsumen, menggambarkan adaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi dan pandemi. Faktor kenyamanan, kesetiaan, harga, dan variasi menu menjadi poin kunci dalam pemilihan layanan, dengan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dinamika yang kompleks dan beragam. Dengan demikian, perubahan kebijakan harga tidak hanya menciptakan tantangan, tetapi juga peluang bagi penyedia layanan dalam memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, W. F. (2023, March 29). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.id.

<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%2010%2C03%20juta%20pengguna>

Aras, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Gerai Makanan Pada Aplikasi GRABFOOD Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderasi Pada PTN Di Kota Makasar. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar).

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19068/1/AINUN%20FADHILLAH%20ARAS-FEBI.pdf>

- Bestari, N. P. (n.d.). *Tarif Ojol Naik, Pendapatan Driver Ojol Justru Menurun*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221005102350-37-377318/tarif-ojol-naik-pendapatan-driver-ojol-justru-menurun>
- Dewi, I. R. (2023, January 19). *GoFood-GrabFood dkk Lesu di 2022, Simak Trennya Tahun Ini!* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230119124544-37-406769/gofood-grabfood-dkk-lesu-di-2022-simak-trennya-tahun-ini>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia. <https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf>
- Oktavian, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Go Food Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo).
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17792/1/Skripsi_1805056009_Praditya_Bagus_Oktavian.pdf
- Salim, M. P. (2022, December 15). *Profil PT Gojek Indonesia, Sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya?page=2>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
https://issuu.com/pustakakampus/docs/sugiyono_metode_penelitian_kuantitatif_kualitatif
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). *Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*, 11(2).
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/181>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-Food di Kota Solo*, 8(1).
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/888>
- Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, 15(2).
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=589251&val=10505&title=PENGARUH%20MOTIVASI%20DAN%20GAYA%20HIDUP%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
<https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>

