

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor pendorong penggunaan layanan jasa Go-Food, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

a. Hasil pengujian menggunakan metode analisis faktor menemukan bahwa dari 37 variabel laten, terdapat 9 (sembilan) faktor yang diidentifikasi sebagai pendorong penggunaan layanan jasa Go-Food. Sembilan faktor tersebut yakni:

1. Faktor “keandalan”, dengan persentase variansi tertinggi yakni 32,020% dan terdiri dari variabel 9 variabel, yakni rute jelas, tarif jelas, aman karena data tercatat, cepat mendapatkan *driver*, pengguna percaya pada layanan Go-Food, Praktis, aplikasi mudah digunakan, fitur dalam aplikasi lengkap, dan cepat.
2. Faktor “gaya hidup”, dengan persentase variansi 6,537%. dan terdiri dari 4 variabel yakni terbiasa, Go-Food sudah menjadi gaya hidup, Go-Food banyak pemakai, dan Informasi dalam aplikasi sering di-*update*.
3. Faktor “fleksibilitas”, dengan persentase variansi 6,158% dan terdiri dari 4 variabel yakni banyak pilihan makanan, pembagian kategori makanan detil, layanan 24jam, dan terdapat fitur *chat* dengan *driver*.
4. Faktor “*user interface*”, dengan persentase variansi 5,109% dan terdiri dari 3 variabel yakni ada fitur *favorites*, ada fitur *top picks*, dan ada fitur *best seller*.
5. Faktor “kepraktisan”, dengan persentase variansi 4,349% dan terdiri dari 3 variabel yakni pengguna enggan masak, pengguna enggan mengantri dan membeli makanan, dan pengguna sibuk.
6. Faktor “promosi” dengan persentase variansi 3,510% dan terdiri dari 3 variabel yakni *promo delivery*, *promo voucher*, dan Gopay mempermudah pembayaran.

7. Faktor “kemudahan mendapatkan makanan”, dengan persentase variansi 3,087% dan terdiri dari 3 variabel yakni ada fitur *near me*, aplikasi karya anak bangsa, dan banyak *merchant*.
 8. Faktor “keingintahuan”, dengan persentase variansi 2,981% dan terdiri dari 1 variabel yakni pengguna penasaran.
 9. Faktor “keterbatasan kendaraan”, dengan persentase variansi 2,791% dan terdiri dari 1 variabel yakni keterbatasan kendaraan.
- b. Besarnya pengaruh faktor-faktor yang terbentuk dalam penelitian terhadap penggunaan layanan jasa Go-Food konsumen adalah melalui nilai persentase variansi faktor-faktor yang terbentuk. Total nilai persentase variansi dari seluruh faktor yang terbentuk adalah 66,542%. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang terbentuk pada penelitian ini berpengaruh sebesar 66,542% sebagai alasan pendorong konsumen untuk menggunakan layanan jasa Go-Food.
- c. Dari 9 faktor yang terbentuk dalam penelitian ini, faktor yang paling banyak berpengaruh (dominan) dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan jasa Go-Food adalah faktor “keterpercayaan”, dilihat dari nilai persentasenya yaitu 32,020%. Sedangkan faktor yang paling sedikit berpengaruh adalah faktor “keterbatasan kendaraan” dengan nilai persentase variansi 2,791%.

5.2. Saran

Penemuan-penemuan pada penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Go-Food sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran ataupun strategi bersaing berikutnya. Dari kesimpulan yang disusun pada bagian 5.1., berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan:

- A. Berdasarkan gambaran umum responden, ditemukan bahwa profil pengguna utama Go-Food didominasi oleh perempuan berusia remaja hingga dewasa awal (*gen-z*) yang berprofesi mahasiswa atau karyawan swasta dengan range pengeluaran Rp 500.000 hingga Rp 3 Juta dan frekuensi penggunaan Go-Food 2-5 kali per bulan. Ada baiknya bagi pihak Go-Food untuk menjadikan

kelompok ini sebagai target pasar utama dan menyesuaikan strategi bersaing Go-Food pada perilaku dan keputusan pembelian kelompok ini.

- B. Penelitian ini menemukan bahwa faktor “keandalan” merupakan faktor yang dinilai paling dominan sebagai pendorong konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Food. Pihak Go-Food hendaknya menaruh lebih banyak fokus pada faktor ini dan variabel-variabel di dalamnya dibandingkan faktor lainnya dikarenakan tingkat pengaruhnya yang lebih tinggi dibandingkan faktor lain.

Variabel-variabel seperti rute jelas, tarif jelas, aman karena data tercatat, cepat mendapatkan *driver*, pengguna percaya pada layanan Go-Food, Praktis, aplikasi mudah digunakan, fitur dalam aplikasi lengkap, dan cepat merupakan variabel-variabel pendiri faktor ini. Berikut merupakan beberapa saran terkait pada faktor “keandalan”:

- a. Pihak Go-Food dapat meningkatkan akurasi GPS dan melakukan inovasi seperti memberi info kemacetan atau rute jalan tikus pada GPS selagi menampilkan informasi tersebut pada aplikasi pemesan Go-Food sebagai bentuk kejelasan bagi pihak pemesan.
- b. Pihak Go-Food dapat melakukan inovasi pada aplikasinya dimana aplikasi *driver* akan memunculkan notifikasi mengenai restoran-restoran yang mendapatkan jumlah order Go-Food yang *overload* dibandingkan biasanya pada jangka waktu tertentu pada *driver-driver* yang berlokasi di sekitar restoran tersebut supaya mereka dapat standby dan mempersiapkan diri lebih cepat bagi *customer*.
- c. Pihak Go-Food juga dapat mengadakan pelatihan mengenai metode pelayanan yang baik serta mempertegas peraturan dan konsekuensi bagi *driver* supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan layanan konsumen terhadap Go-Food.

- C. Untuk faktor “gaya hidup”, pihak Go-Food dapat memperkuat positioning sebagai suatu bentuk gaya hidup terutama bagi kelompok konsumen utama Go-Food yaitu perempuan generasi z (seperti yang telah dijelaskan di poin A bagian 5.2). Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *experience marketing* seperti mengadakan *pop-up booth* bertema “*every girl’s favorite*”

dengan menghadirkan makanan-makanan kesukaan perempuan yang tersedia di Go-Food. *Pop-up booth* tersebut dapat diadakan baik secara mandiri ataupun sebagai sponsor dalam acara-acara yang memiliki banyak peminat perempuan (cth: konser boyband).

D. Berikut merupakan saran untuk faktor “fleksibilitas”, mengacu pada fleksibilitas dalam memperoleh makanan:

- a. Pihak Go-Food dapat memperbanyak pilihan makanan dengan memperluas jangkauan area mereka dalam merekrut *merchant*, serta merekrut staff akuisisi *merchant* yang lebih heterogen untuk mendapatkan pilihan makanan yang juga lebih bervariasi.
- b. Pihak Go-Food dapat meningkatkan jumlah bonus malam bagi *driver* dan memberikan jaminan keselamatan kerja seperti asuransi jiwa, serta asuransi kendaraan.
- c. Akan lebih memudahkan jika terdapat opsi *keyword suggestion* untuk spesifikasi yang kerap digunakan *customer* dalam memesan makanan dalam fitur *chat* Go-Food (cth: “tidak pedas ya” atau “tanpa es”).

E. Untuk faktor “*user interface*”, pihak Go-Food dapat menghadirkan fitur *analytics* dalam aplikasi Go-Biz dan menampilkan *analytics* mengenai menu yang di-favorit oleh *customer* dalam aplikasi Go-Biz supaya *merchant* Go-Food dapat mempertahankan resep menu tersebut dan memastikan bahwa menu tersebut selalu *readystock*, serta pihak Go-Food juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan *merchant-merchant* yang memiliki rate *favorites* tinggi supaya mereka tetap bekerjasama dengan Go-Food.

F. Faktor “pengalaman” terdiri dari 3 variabel, yakni “pengguna enggan masak”, “pengguna enggan mengantri dan membeli makanan” dan “pengguna sibuk”. Pihak Go-Food dapat membuat tampilan aplikasi Go-Food semakin praktis dengan menampilkan rekomendasi *near me*, *best seller*, dan *favorites* di bagian atas aplikasi supaya *customer* dapat memilih dan memperoleh makanan dengan lebih cepat.

- G. Gofood dapat meingkatkan promosi yang dimiliki baik promo pesan antar, promo voucher ataupun promo gopay untuk meningkatkan faktor “promosi”, dengan persentase variansi 3,510%
- H. Untuk faktor “kemudahan mendapatkan makanan”, pihak Go-Food dapat melakukan *check-up* rutin pada merchant-merchant yang terdaftar di Go-Food, baik yang baru ataupun yang lama. Check-up yang dilakukan bertujuan menyamakan dan menambah akurasi lokasi usaha masing-masing merchant dan tampilannya dalam map.
- I. Untuk faktor “keingintahuan, pihak Go-Food dapat menerapkan sistem diskon progresif untuk setiap pembelian Go-Food yang menggunakan Go-Pay. Yang dimaksud dengan diskon progresif adalah tingkat potongan harga yang berbanding lurus seiring banyaknya transaksi Go-Food menggunakan Go-Pay. Mekanisme diskon ini *direset* setiap awal bulan sebagai batasan.
- J. Untuk faktor “keterbatasan kendaraan”, dengan persentase variansi 2,791%, pihak Go-Food dapat lebih sering memberikan *promo delivery* atau *promo voucher* Go-Food untuk meningkatkan penggunaan *customer-customer* yang memiliki keterbatasan kendaraan.

