



STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMESAN MAKANAN MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD DI SURABAYA

Obed Victor¹, Martinus Rukismono²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, victorobed407@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, martinus@widyakartika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memesan makanan menggunakan *Shopeefood* di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku konsumen dalam memesan makanan menggunakan *Shopeefood* didasari oleh kebiasaan, serta prinsip ekonomi yang tentunya dijalankan oleh setiap orang untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan usaha minimal.

Kata Kunci:

Kebiasaan¹, Keuntungan Maksimal², Perilaku Konsumen³, Prinsip Ekonomi⁴, Usaha Minimal⁵

1. PENDAHULUAN

Shopeefood adalah layanan pesan antar makanan yang berada di bawah naungan *Shopee*. *Shopee* adalah aplikasi yang merupakan platform untuk melakukan pemesanan secara *online*. *Shopee* sendiri memiliki spesialisasi di bidang *e-commerce* atau *marketplace online* dimana ia menyediakan fasilitas dan layanan yang berfungsi sebagai toko *online* yang memudahkan antara penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan suatu transaksi tanpa harus bertemu di tempat. Dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh setiap *merhant* pada *marketplace shopee*, mereka saling berlomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Adapun cara konsumen menyatakan kepercayaannya terhadap suatu toko adalah dengan cara memberinya ulasan. Ulasan adalah hal yang sangat penting pada *marketplace online* pada *platform* seperti ini untuk menguji dan mengetahui, apakah toko tersebut benar-benar dapat dipercaya atau tidak berdasarkan pengalaman konsumen-konsumen yang telah bertransaksi pada toko tersebut sebelumnya.

Shopee sebenarnya merupakan *platform* yang berspesialisasi di bidang *marketplace* atau toko *online* yang paling unggul dari segi peminat dibandingkan dengan *platform-platform* toko *online* lainnya, berdasarkan data pada gambar berikut.

Belakangan ini *Shopee* merilis layanan baru nya yakni *shopeefood*, yang merupakan

layanan untuk memesan makanan secara *online*. *Shopeefood* tergolong sebagai *platform* baru yang menyediakan layanan di bidang pemesanan makanan secara *online*, namun meski tergolong masih baru berdiri di bidang tersebut, *shopeefood* telah memiliki banyak peminat, berdasarkan observasi dan pembicaraan dengan lingkungan di sekitar. Disamping itu, banyaknya munculnya berbagai platform yang menyediakan layanan pemesanan makanan secara *online* juga telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam hal memesan makanan.

Disamping itu semua, *Shopee* juga menyediakan media pembayaran berupa *e-wallet* yang bernama *shopeepay*, hal itu juga berfungsi sebagai media pembayaran ketika akan memesan makanan, barang, dan lain-lainnya yang selama masih menggunakan aplikasi *shopee*. Seperti yang diketahui pada gambar berikut, *shopeepay* juga paling banyak diminati diantara media-media pembayaran lainnya.

Dari latar belakang yang telah diceritakan tersebut, fenomena yang diangkat oleh peneliti adalah, *shopee* merupakan *platform* yang bergerak dan berspesialisasi di bidang *marketplace online* dan baru-baru ini saja menciptakan layanan baru yakni *shopeefood*. Namun meski layanan tersebut masih tergolong baru, banyak konsumen yang telah menggunakannya untuk memesan makanan meski hal tersebut bukanlah spesialisasi dari platform *shopee* itu sendiri, selain itu layanan tersebut juga masih tergolong baru.

Melihat dari latar belakang dan fenomena yang telah ditulis pada alinea sebelumnya, maka peneliti memilih judul **Studi Perilaku Konsumen dalam Memesan Makanan Menggunakan Shopeefood di Surabaya**, dengan harapan dari penelitian ini, peneliti dan pembaca dapat mempelajari perilaku konsumen di Surabaya dalam menggunakan *Shopeefood* untuk memesan makanan.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian ini adalah karena peneliti ingin mempelajari perilaku konsumen dalam memesan makanan menggunakan *shopeefood* di kota Surabaya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (Malhotra, 2005:120), namun sumber data utama untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman di Surabaya minimal 1 kali dalam seminggu menggunakan aplikasi *shopeefood* dalam periode yang telah ditentukan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Menurut Bungin (2010:111) wawancara mendalam adalah adanya interaksi dengan cara tanya jawab dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, antara pewawancara dengan informan sambil tatap muka untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan observasi biasanya dilakukan dalam kombinasi dengan teknik pengumpulan data lainnya untuk mengamati kondisi fisik situs atau wilayah studi secara sekilas (*on the site*) melalui rekaman sesuai kebutuhan (Fatihudin, 2005: 119). Adapun dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2016:396). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Populasi penelitian ini adalah para pengguna aktif *shopeefood* yang aktif menggunakan *shopeefood* minimal sekali dalam seminggu, sedangkan sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sepuluh orang dari populasi yang berlaku.

Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

probability sampling, karena peneliti mengambil sampel secara acak, tetapi berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan, serta menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari narasumber yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016:368).

Analisis data adalah proses mencari serta Menyusun data hasil wawancara dan observasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data dan memilih hal yang penting serta yang perlu untuk dipelajari dan pada akhirnya membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007:333). Adapun tahapan analisis data kualitatif dengan model interaktif menurut Miles & Huberman (1992:21), yakni adalah: reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti akan menjabarkan hasil wawancara yang telah di cari berdasarkan unsur 5w + 1h yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memesan makanan menggunakan *shopeefood* di Surabaya, yang antara lain adalah:

A. Produk yang sering di beli di *Shopeefood*

Berdasarkan jawaban narasumber dari wawancara yang telah dilakukan, mereka biasanya membeli makanan berat, cemilan, maupun minuman, akan tetapi dari antara jenis produk yang pernah dibeli tersebut, mereka paling sering membeli makanan berat. Rata-rata dari narasumber yang telah di wawancara menjawab bahwa mereka lebih sering membeli makanan berat dibandingkan dengan cemilan maupun minuman. Hal ini sesuai kebutuhan pokok manusia yaitu makan, minum dan tempat tinggal.

B. Alasan keputusan pembelian makanan berat

Adapun alasan mereka lebih memilih makanan berat dibandingkan dengan cemilan atau minuman adalah karena faktor kebutuhan mereka untuk makan berat. Selain itu tidak tersedia makanan di tempat sekitar baik itu di rumah maupun di tempat kerja juga merupakan alasan mereka memesan makanan menggunakan *shopeefood*. Alasan tidak tersedia makanan di sekitar mereka dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti tidak terbiasa memasak sendiri di rumah, sehingga akhirnya mereka terpaksa membeli makanan di luar sedangkan waktu mereka terbatas karena kesibukan. Hal ini sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa mereka belum makan jika tidak menyantap makanan berat, selain itu kebutuhan kalori manusia sehari-hari juga merupakan alasan mereka membutuhkan makanan berat.

C. Alasan menggunakan *Shopeefood*

Adapun alasan mereka memilih untuk menggunakan *shopeefood* dibandingkan dengan aplikasi lainnya adalah karena promo yang disediakan oleh *shopeefood* cukup tinggi sehingga total harga makanan yang di pesan akan lebih murah daripada aplikasi lainnya. Selain itu, minimal pembelian untuk dapat menggunakan promo di *shopeefood* lebih rendah dibandingkan dengan aplikasi lain sehingga hal ini akan berguna bagi mereka yang

kebiasaannya membeli makanan secara individu saja. Adapun alasan lain mereka memilih menggunakan *shopeefood* adalah karena di *shopeefood* dapat menggunakan dua *voucher* sekaligus dalam satu pesanan yaitu *voucher* potongan ongkos kirim dan *voucher* diskon makanan, sehingga dengan demikian total harga akhir pesanan akan jauh lebih murah dibandingkan dengan ketika menggunakan aplikasi lainnya. *Shopeefood* juga memiliki kelebihan yang tidak kalah penting yakni konsistensi ongkos kirim, tidak seperti pada aplikasi lain, ongkos kirim pada *shopeefood* akan tetap stabil pada kondisi apapun sesuai dengan jarak yang berlaku. Selain itu, hal-hal kecil seperti praktis nya syarat dan ketentuan promo yang diberikan oleh *shopeefood* juga turut menambah penilaian tersendiri oleh konsumen terhadap *shopeefood*. Hal ini karena manusia selalu cari mudah dan murah, sehingga dalam memutuskan untuk membeli sesuatu mereka akan mempertimbangkan yang paling mudah dan murah bagi mereka.

D. Sumber informasi mengenai *Shopeefood*

Adapun informasi mengenai *shopeefood* mereka dapatkan melalui berbagai macam sumber seperti media sosial, keluarga, lingkungan sekitar, dan lain-lain. Dari berbagai sumber tersebut informasi yang paling sering mereka dapatkan adalah dari media sosial seperti instagram, tiktok, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan perubahan gaya hidup orang di era digital saat ini, sehingga segala macam informasi akan lebih mudah dan cepat didapatkan melalui media digital seperti media sosial, dan lain-lain.

E. Kebiasaan penggunaan *Shopeefood*

Rata-rata dari mereka mulai menggunakan *shopeefood* tidak lama setelah *shopeefood* rilis di Surabaya yakni sekitar pertengahan tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cukup antusias untuk mencoba *shopeefood* sebagai layanan sehari-hari mereka untuk memesan makanan. Hal ini sesuai dengan sifat manusia yang selalu mudah penasaran dan ingin mencoba hal-hal baru. Sedangkan untuk waktu mereka menggunakan *shopeefood* adalah pada saat siang dan malam hari, namun dari antara itu rata-rata dari mereka memesan makanan menggunakan *shopeefood* pada malam hari. Hal ini terjadi menurut kebiasaan mereka yang berbeda antara satu sama lain, namun kebiasaan lebih sering memesan makanan pada malam hari tentu di dasari oleh faktor praktis yang ingin mereka rasakan dalam hal memesan makanan. Selain itu mereka biasanya memesan makanan menggunakan *shopeefood* pada saat sedang berada di rumah, mall, maupun di kantor atau tempat kerja. Namun kebanyakan dari mereka memesan makanan menggunakan *shopeefood* hanya saat berada di rumah dan tempat kerja saja. Sama halnya dengan pembahasan pada alinea sebelumnya, hal ini terjadi karena adanya kebiasaan yang berbeda antara satu orang dengan orang lain, namun alasan mereka lebih sering memesan makanan menggunakan *shopeefood* ketika sedang berada di rumah dan tempat kerja adalah atas dasar praktis atau kemudahan yang ingin mereka rasakan dalam hal memesan makanan.

F. Kesan menggunakan *Shopeefood*

Mengenai bagaimana kesan mereka selama menggunakan *shopeefood* adalah mereka merasa puas dan sangat terbantu dengan adanya *shopeefood*. Dengan ini maka *shopeefood* cukup berhasil memberikan kesan baik kepada para pelanggannya sehingga dapat

memberikan nilai positif tersendiri bagi *shopeefood*. Hal ini sesuai dengan sifat manusia yang akan merasa senang dan puas jika telah mencapai sesuatu yang mereka inginkan dan memperoleh keuntungan dari apa yang mereka lakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dari 10 orang narasumber maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebagian besar pengguna *shopeefood* memesan makanan berat di *shopeefood* karena kebiasaan mereka seringkali tidak memasak dan tidak memiliki makanan di rumah, maka dari itu mereka memilih praktis dan memesan makanan melalui *shopeefood*. Adapun alasan mereka lebih suka memesan makanan menggunakan *shopeefood* dibandingkan dengan aplikasi lain adalah karena minimal pembelian untuk mendapatkan promo di *shopeefood* lebih rendah, sehingga untuk pembelian secara individu akan mendapatkan total harga yang lebih murah dibandingkan dengan memesan menggunakan aplikasi lain, selain itu di *shopeefood* dapat menggunakan dua *voucher* sekaligus yang antara lain, *voucher* diskon makanan dan *voucher* potongan ongkos kirim, sehingga membuat total harga akan menjadi jauh lebih murah karena banyaknya potongan yang berlaku, sedangkan dari alasan kemudahan, menurut mereka pengambilan *voucher* di *shopeefood* lebih mudah dan praktis karena *voucher* telah tersedia di halaman awal ketika hendak memilih menu makanan, berbeda dengan aplikasi lainnya yang harus mencari pada halaman *voucher* terlebih dahulu. Mereka sering menggunakan *shopeefood* pada waktu malam hari dengan alasan tidak memiliki makanan di rumah atau pada waktu siang hari ketika berada di tempat kerja, hal ini menandakan bahwa membeli makanan di *shopeefood* merupakan hal yang praktis dan dapat menjadi solusi ketika sewaktu-waktu kita ingin membeli makanan tanpa harus membeli secara langsung. Sedangkan kesan mereka menggunakan *shopeefood* adalah mereka merasa sangat terbantu dengan adanya *shopeefood* baik dari segi promo maupun kemudahan yang diberikan, melalui segi promo mereka dapat lebih menghemat pengeluaran, sedangkan melalui segi kemudahan mereka sangat terbantu dengan adanya *shopeefood* karena mereka dapat memesan makanan dan tidak terikat untuk membeli makanan sendiri sehingga dapat menghemat waktu mereka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dito & Sulistyو. (2018). *Go-food: Praktik Konsumsi Berbasis Online pada Masyarakat kota Yogyakarta. Jurnal Universitas Gajah Mada.*
- Fatihudin. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.*
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.*
- Lisnawati, Aslamia, & Dkk. (2019). *Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang.*
- Octavia, Yeti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu.*
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.*
- Sejati, Sendang. (2018). *Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham H. Maslow dan Relevansinya dengan Kebutuhan Anak Usia Dini dalam Pendidikan Islam.*

- Setiadi, Nugroho. (2019). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Prenada Media.
- Tuti, Made, & Dkk. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Tahta Media Group.
- Zahita, Rahmat, Farizal. (2020). *Popularity Analysis of Mobile Food Ordering Apps In Indonesia*