

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RITEL GOJEK LAYANAN GO-MART, GO-SHOP, DAN GO-MED SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19

CHANGES IN GOJEK'S RETAIL CONSUMER BEHAVIOR OF GO-MART, GO-SHOP, AND GO-MED SERVICES BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

EKA PURNA YUDHA^{1*}, SAFIRA AULIA PUTRI¹, RISMA NAMIRA², NAUFAL DANESWARA³

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*eka.purna.yudha@unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola perubahan Akses layanan aplikasi Gojek saat sebelum dan sesudah pandemi. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna layanan jasa aplikasi Gojek. Analisis hasil penelitian ini menggunakan analisis non parametrik tes dan uji wilcoxon. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 85 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran bahan non makanan, waktu, jam dan fitur aplikasi gojek yang digunakan oleh responden tidak berpengaruh sebelum dan setelah pandemi sedangkan untuk pengeluaran bahan makanan, frekuensi pembelian dan metode pembayaran pada saat sebelum dan setelah pandemic covid bagi konsumen yang melakukan askes layanan gojek terdapat perubahan.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, GOJEK, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the pattern of changes in access to Gojek application services before and after the pandemic. This research was conducted on consumers who use the Gojek application service. Analysis of the results of this study using non-parametric analysis test and Wilcoxon test. The number of respondents in this study were 85 people. The results showed that the amount of non-food material expenditure, time, hours and features of the Gojek application used by respondents had no effect before and after the pandemic while for food expenditure, purchase frequency and payment methods before and after the covid pandemic for consumers who did health insurance. Gojek service has changed.

Keywords: Consumer Behavior, GOJEK, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Kemajuan transportasi berbasis online ini merupakan sesuatu yang unik yang terjadi di kalangan masyarakat yang menggunakan transportasi umum karena transportasi berbasis web menawarkan berbagai jenis akomodasi dalam penerapannya. Mulai dari permintaan sederhana melalui aplikasi yang dapat diunduh di ponsel Android atau iOS, dari biaya yang lebih murah, hingga

kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin (Azizah dan Adawia, 2018).

Pada bulan Maret, Indonesia dikejutkan oleh dampak Covid-19 yang mulai mengganggu kesejahteraan umum. WHO sejak Januari 2020 telah mencanangkan dunia berada dalam krisis global sehubungan dengan infeksi ini (Indriya, 2020; Yudha, 2022). Otoritas publik memegang beberapa strategi dan pedoman untuk mengantisipasi dan

menurunkan jumlah korban Covid di Indonesia dan telah dilakukan di semua kabupaten. Ini termasuk memberikan strategi pemisahan sosial atau pemisahan fisik dengan menjaga jarak satu meter dari yang lain, tidak melakukan aktivitas di luar rumah tanpa urusan yang signifikan, melakukan aktivitas sekolah dengan kuat di rumah dan melakukan pekerjaan di rumah atau dari jarak jauh. Hal ini menjadi strategi administrasi mengingat pemikiran yang telah diteliti secara paling ekstrim jelas (Buana, 2017; Yudha, 2020; Yudha 2022)

METODE PENELITIAN

Strategi eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologis dengan metodologi kuantitatif. Teknik eksplorasi kuantitatif adalah salah satu jenis pemeriksaan yang rinciannya teratur, sekelilingnya tersusun dan tertata dengan jelas sejak awal sampai dengan pembuatan rencana pemeriksaan. Strategi eksplorasi kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) adalah: “Teknik eksplorasi berdasarkan cara berpikir positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, pemilihan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian, pemeriksaan informasi bersifat kuantitatif/faktual, sepenuhnya berniat menguji spekulasi yang telah

ditetapkan. Subjek eksplorasi adalah pembeli atau klien aplikasi Gojek yang rutin melakukan pemesanan saat pandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya pelaksanaan yang ditetapkan oleh otoritas publik, Gojek menjunjung pengembangan tagline #dirumahaja sebagai metode untuk mengamankan atau daerah setempat dengan menjaga pemisahan sosial ketika dalam keluarga atau dalam aktivitas yang mempengaruhi banyak individu secara bersamaan untuk kesejahteraan bersama (Beniac et al. , 2006). Gojek juga memberikan pengaturan lain dengan tujuan akhir untuk mencegah penyebaran COVID19 melalui jenis surat-menyurat yang menjadi sorotan administrasi Food, GoMart, dan GoShop. Lebih pintar Cashless Payment (cicilan non tunai), cicilan dilakukan dengan GoPay atau Pay Later sehingga melakukan Physical Distancing dengan driver lebih mudah. Angsuran kredit saja dapat mengurangi penyebaran infeksi melalui uang tunai yang telah dipegang oleh banyak tangan sebelumnya. Kemudian, Contactless Delivery adalah elemen untuk pengangkutan tanpa kontak langsung yang sebenarnya. Korespondensi sebagai pesan

terprogram dalam talk show dengan driver di administrasi GoFood, GoMart dan GoShop. Setelah meminta administrasi GoFood, GoMart atau GoShop, klien dapat berbicara dengan pengemudi dengan memilih teks yang sekarang dapat diakses di bagian bicara, misalnya, "Simpan atau tinggalkan makanan di pintu masuk ". Kemudian, pengemudi akan memberi tahu pembeli ketika makanan telah diantar dan diletakkan di tempat yang ideal oleh pembeli.

Misi Gojek melalui aplikasi, misalnya tagline #dirumahaja untuk terus mendorong klien menghindari olahraga di luar rumah ketika tidak ada hal yang signifikan. Gojek akan membantu kliennya untuk memenuhi kebutuhan seperti belanja, pembelian makanan, obat-obatan, dll dengan administrasi GoFood, GoMart dan GoShop. Selanjutnya, tagline #KasihKemerdekaan untuk membantu mitra pengemudi dengan memberikan tips melalui aplikasi. Langkah ini diyakini akan membantu dan mendukung para pengemudi yang telah bekerja di tengah keadaan krisis pandemi COVID19 dan tidak adanya pesanan selama pandemi Covid19 yang mempengaruhi gaji pengemudi. Dengan sorotan baru yang berbeda dari pendekatan pendekatan yang telah dilakukan Gojek untuk membantu klien

dalam memenuhi kebutuhan, misalnya dengan memanfaatkan layanan transportasi GoFood, GoMart dan GoShop serta berbagai layanan lainnya (Hosana, 2018).

Gojek juga sempat meniadakan layanan GoRide sebagai alat bantu antar traveler menuju tujuannya. Namun, pelanggan GoRide tidak perlu khawatir karena mereka tetap dapat menggunakan layanan transportasi melalui layanan GoCar dan melakukan aturan khusus, misalnya, mengenakan penutup saat mengendarai kendaraan oleh pengemudi GoCar, Tidak berlama-lama dengan pengemudi, ide untuk melakukan cicilan kredit saja atau melalui gopay untuk mengurangi kontak nyata dibandingkan dengan saat melakukan cicilan tunai dimana diharapkan akan ada sentuhan nyata antara traveler dan driver. Kemudian, tempat duduk atau tempat duduk di belakang pengemudi untuk menjaga pemisahan atau pemindahan fisik sesuai dengan konvensi atau strategi yang disarankan oleh otoritas publik Untuk melihat sejauh mana perbedaan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan gojek ketika sebelum dan setelah pandemi dilakukan penelitian terhadap 85 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	36%
Perempuan	54	64%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	20	24%
Diploma	4	5%
S1	60	70%
S2	1	1%
Umur	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	10	12%
21-35 Tahun	72	85%
36-50 Tahun	1	1%
51-65	1	1%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
IRT	1	1%
Pegawai Swasta	5	6%
Pelajar / Mahasiswa	77	91%
PNS/ASN/TNI/POLRI	2	3%

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 85 responden pada pengguna gojek diperoleh untuk jenis kelamin perempuan lebih sering menggunakan Gojek terkhususnya pengguna layanan Gomart, Goshop dan Gomed di banding laki-laki, pelajar/Mahasiswa juga merupakan pengguna layanan Gojek

terbanyak dengan tingkat pendidikan S1. Analisis yang digunakan untuk melihat perbedaan berbelanja responden ketika sebelum dan sesudah pandemi adalah analisis *wilcoxon test*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Wilcoxon Test

X2 - X1	A2 - A1	F2 - F1	W2 - W1	J2 - J1	P2 - P1	T2 - T1	
Z	-3,000 ^b	-1,120 ^b	-2,420 ^b	-1,919 ^c	-1,557 ^c	-5,298 ^b	-1,633 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,263	,016	,055	,120	,000	,102

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan pengeluaran rata rata untuk pembelian bahan makanan dalam satu bulan ketika sebelum pandemi covid dan setelah pandemi covid, hal ini dapat dilihat dari nilai nilai asymp 2 tailed sebesar $0.003 < 0.05$. Selanjutnya untuk pengeluaran rata rata pembelian untuk bahan non makanan dalam satu bulan pada saat sebelum dan sesudah pandemi diperoleh asymp 2 tailed sebesar $0.263 > 0.05$ hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perubahan pengeluaran untuk bahan makanan dan non makanan pada saat sebelum dan sesudah pandemi. Untuk frekuensi pembelian pada saat sebelum dan sesudah pandemi di peroleh hasil asymp 2 tailed sebesar $0.016 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa pada saat sebelum dan sesudah pandemi terdapat perbedaan frekuensi pembelian pada layanan aplikasi Gojek. Dan untuk waktu yang digunakan untuk berbelanja pada saat sebelum pandemi dan sesudah pandemi di minimarket indomaret diperoleh hasil asymp 2 tailed sebesar $0.055 > 0.05$ hal ini mengindikasikan bahwa waktu yang digunakan oleh responden untuk berbelanja di layanan aplikasi gojek pada saat sebelum dan sesudah pandemi covid tidak mengalami perubahan. Hal ini juga dapat dilihat dari jam berbelanja responden yang

mana diperoleh hasil asymp 2 tailed sebesar $0.120 > 0.05$ hal ini mengindikasikan bahwa jam berbelanja masyarakatpun stabil dan tidak mengalami perubahan ketika pandemi covid dan setelah pandemi covid-19.

Untuk penggunaan Metode Pembayaran Masyarakat pada layanan Aplikasi Gojek pada saat sebelum dan setelah Pandemi juga terdapat perubahan. Hal ini dapat dilihat dari nilai asymp 2 tailed sebesar $0,000 > 0.05$. Untuk penggunaan fitur layanan oleh masyarakat pada Aplikasi Gojek terdapat perubahan hal ini diindikasikan oleh nilai asymp 2 tailed sebesar $0.102 > 0.005$. Untuk alasan pemilihan Aplikasi gojek berdasarkan jawaban responden diperoleh karena kemudahan akses, aplikasi mudah digunakan dan hemat waktu dalam penggunaan, dan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen cenderung merasa puas menggunakan layanan aplikasi gojek.

Selain secara mendasar memengaruhi cara pelanggan memikirkan masalah kesehatan dan lingkungan, pandemi Covid 19 juga telah mengubah cara orang bertindak saat berbelanja. Untuk tetap berada di atas air di tengah pandemi Covid 19, manajer keuangan dapat melewati ini dengan mulai membidik iklan terkomputerisasi melalui situs-situs yang dimanfaatkan sebagai bisnis berbasis web,

hiburan virtual, dan web crawler Wella and Chairy, (2020). Berkenaan dengan perilaku pelanggan, Gojek terus mengubah kemajuan administrasi yang diberikannya seperti yang ditunjukkan oleh persyaratan dan bagaimana pembeli sering mengatasi masalah dan keinginan mereka. Misalnya, sebelumnya Go-Jek hanya dikenal sebagai transportasi online, baik dari kendaraan maupun sepeda motor. Namun saat ini karena banyaknya aktivitas yang dilakukan di web dan perilaku pembeli terhadap belanja online dan perdagangan online semakin berkembang, seperti makan, berbelanja, meminta produk, mengirim barang dagangan, dan lain sebagainya, hal ini menimbulkan dorongan bagi Go-Jek. untuk mengikuti pergantian peristiwa ini. Bahkan saat ini pun jika ingin mengurus administrasi salon dan spa, saat ini sudah bisa melalui GoJek melalui GoGlam. Hal ini dikarenakan maraknya perilaku pembelanja wanita dalam memanfaatkan layanan salon, sehingga untuk mempermudahnya, GoJek memberikan layanan GoGlam.

Shopper melakukan perubahan ketika pandemi terjadi, bagi mereka yang setuju dengan kecenderungan baru yang terbentuk selama pandemi karena mereka merasakan keuntungan dan akan lebih sering melanjutkan dengan kecenderungan baru ini selama pasca pandemi atau tipikal

baru. Barang dagangan timbal balik atau barang dagangan untuk menyalurkan waktu luang, memilih barang atau merek terdekat yang telah diakui untuk mencapai kepastian aksesibilitas, akomodasi, dan konfirmasi kualitas serta menggunakan struktur inovasi terkomputerisasi dalam aktivitas pembelian mereka dengan kemampuan dan kelangsungan hidup (Maryati, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebelum pandemi yang terjadi di Indonesia, Gojek sebagai administrasi ojek berbasis web dengan administrasi yang mudah beradaptasi, sederhana dan fungsional dapat mengantarkan siapa saja mulai dari pelajar sekolah, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Administrasi GoRide adalah bantuan mendasar yang digunakan oleh pembeli Gojek. Bagaimanapun, ketika pendekatan lain dilakukan oleh Gojek untuk menjalankan undang undang tidak resmi dan memutus rantai penyebaran infeksi COVID-19, itu meluncurkan banyak perbaikan dan pertemuan yang dirasakan oleh pelanggan dan pengemudi. Gojek menjadi pelanggan #1 selama pandemi COVID-19. Bantuan ini menjadi pilihan yang sering digunakan pelanggan Gojek selama masa pandemi karena memudahkan pembeli untuk

melakukan apa yang mereka butuhkan saat melakukan *social distancing*.

Saran

Dalam kerangka pemasaran, bagus juga untuk melihat kerangka program saat ini dan jangka panjang, karena pesanan untuk barang-barang administrasi juga memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan rendah, bagi perusahaan sangat baik untuk memiliki pilihan yang mengingat strategi untuk mengikuti kualitas dan keinginan pembeli serta melacak kerangka kerja tentang cara terbaik untuk melihat potensi pintu dan data yang terbuka. bisnis administrasi dan kemajuan menampilkan metodologi campuran dan jaminan STP yang dapat memutuskan interaksi pembuatan item administrasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). *Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online*.
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). *Strategi Pemasaran. Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*, 18(2), 149–156.
- Buana, R. D. (2017). *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Kiat Menjaga Kesejahteraan*
- Jiwa. Sosial Dan Budaya*, Fakultas Syariah
- Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 53(9), 1689– 1699.
- Beniac, D. R., Andonov, A., Grudeski, E., & Booth, T. F. (2006). *Architecture of the SARS coronavirus prefusion spike*. *Nature Structural and Molecular Biology*, 13(8), 751–752.
- Breugelmans, Els. 2014. *Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda*. New York: Springer Science Business Media
- Fadillaha, M. N., & Subchan, M. (2021). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN MARKETPLACE DI INDONESIA. JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 12(1), 123–130.
- Hasanah F, Setiawan I, Noor TI, Yudha EP. 2021. Pemetaan Sebaran Tingkat Alih Fungsi Lahan Sawah di Kabupaten Serang. *JURNAL AGRICA* Vol.14 No.2, 171-182
- Hosana, K. (2018). *Kualitas Layanan Go-Jek di Surabaya*. *Agora*, 6(2), 287211.
- Juniar, A. M., & Uci, J. (2021). *Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibuibu Rumah Tangga di Kota Makassar*. *Emik*, 4(1), 37–51.
- Junior, M. S. (2017). *Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi terhadap Konflik Pengemudi Gojek di Kota Kediri*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1), 16– 32.

- Indriya, I. (2020). *Konsep Tafakkur Dalam Alquran Dalam Menyikapi Coronavirus Covid-19*. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Khan, M. A. (2020). *Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*.
- Mani SA, Yudha EP. 2021. The Competitiveness of Indonesian Cashew Nuts in The Global Market. *Jejak* Vol 14 (1) (2021): 93-101.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Satria FM, Nugraha A, Yudha EP, Ernah. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Industri Hilir Domestik Terhadap Biji Kakao. *gricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*. Volume 5 Nomor 2, 139-15
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. J: Prentice Hall.
- Štimac, H., & Bilandžić, K. (2021). *How Web Shops Impact Consumer Behavior? Tehnički Glasnik*, 15(3), 350–356.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2018. Rural Development in Rural Autonomy Era (Case Study at Pandeglang District, Banten Province - Indonesia). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. Volume 37, No 3, pp 269-278
- Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2018. Pengukuran Pengaruh Belanja Desa Terhadap Kinerja Pembangunan Desa Dengan Menggunakan Geographically Weighted Regression. *Tata Loka* Volume 20 Nomor 1, 23-34
- Yudha EP, Juanda B, Kolopaking LM, Kinseng RA. 2020. Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency - Indonesia. 2020. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography* Vol. 14, No. 1 125-147
- Yudha EP, Dina RA. 2020. Pengembangan Potensi Wilayah Kawasan Perbatasan Negara Indonesia (Studi Kasus: Ranai-Natuna). *TATA LOKA VOLUME 22 NOMOR 3, AGUSTUS 2020*, 366-378
- Yudha EP, Rifai AA, Adela AS. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*. Vol 8, No 2. 1003-1013.
- Yudha EP, Nugraha A. 2022. ANALISIS DAYA SAING BUAH MANGGIS INDONESIA DI NEGARA THAILAND, HONG KONG, DAN MALAYSIA. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi*. Vol 7, No 1. 79-87

Yudha EP, Suryana DN, Sitio AAP. 2022.
Analisis Tingkat Kepuasan
Konsumen Terhadap Produk
Perusahaan Multinasional Dunkin

Donuts. Prosiding Seminar
Nasional Hasil Penelitian
Agribisnis. Vol 6, No 1. 392-400