

## GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?

**Fita Nurotul Faizah**

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia  
fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id

**Zulfaturrohmaniyah**

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia  
zulfaturrohmaniya06@gmail.com

### *Abstract*

*The presence of online food delivery platform makes it easier for people to order food online without having to come directly to the restaurant. This study aims to ascertain Generation Z's preference for online food delivery between ShopeeFood and GoFood based on the notion of the marketing mix from an Islamic economics perspective. A comparative descriptive methodology was adopted. The research participants at the time were Generation Z from Semarang City. About the sample that was obtained through accidental sampling under non-probability sampling. While research data was gathered from observations, questionnaires, observations, interviews, and documentation. According to the findings, Generation Z prefers ShopeeFood over GoFood. From a sharia economic perspective, this can be seen in the 7P marketing mix, which includes: pragmatism & product aspects, which explain that even though there are more GoFood merchants, Generation Z prefers ShopeeFood because the necessary menu options are also available in the market, while the pertinence & promotion aspect, which explains ShopeeFood offers more promos even though it claims the promo is easier on GoFood, and the palliation & price aspect, where Shop. The results are not significantly different for the factors of persistence and process, patience and environment, peer support and people, pedagogy and environment, and so on. The implications of this study for both platforms need to expand the reach of merchants so that the availability of popular menus at competitive prices can strengthen promotional strategies and can be an important factor to maintain consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Generation Z, GoFood, Marketing Mix, ShopeeFood*

### **PENDAHULUAN**

*Online food delivery* dewasa ini menjadi pilihan layanan antar makanan yang banyak diminati masyarakat terlebih pada masa pandemic covid-19. Platform ini merupakan refleksi dari perkembangan trend *digital marketing* dan dapat diakses melalui *smartphone* (Hidayatullah et al., 2018; Taufik et al., 2020). Kehadiran platform *online food delivery* memudahkan masyarakat untuk memesan makanan secara online tanpa harus datang langsung ke restoran/warung/kedai. Tidak hanya itu, bagi UMKM sektor makanan merupakan bagian strategi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan laporan Google, Temasek, Bain dan Company pada tahun 2021, 64% pengguna di Indonesia lebih sering menggunakan *online food delivery* (OFD) dimasa pandemi (Junida, 2022). Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat yang dahulu hanya menggunakan OFD untuk keadaan mendesak, sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Wardhanie et al., 2021).

Generasi Z merupakan bagian terbesar yang menyumbang prosentase pengguna OFD di Indonesia di samping Generasi Milenial. Generasi Z merujuk pada generasi yang lahir pada dekade setelah kemunculan World Wide Web, yaitu antara tahun 2000 hingga sekarang. Generasi Z merasa nyaman dengan web karena merasa dapat berkomunikasi dengan lebih baik melalui web, juga dikenal sebagai generasi yang diam karena teknologi yang menguasai sebagian besar dari kehidupan rutinitas sehari-hari (Wijaya et al., 2019).

Saat ini, platform *food delivery service* didominasi oleh GoFood pada Gojek oleh Nadiem Makarim tahun 2015. Mulanya Gojek baru berupa transportasi online yang kemudian melebarkan sayapnya dengan *online food delivery* yakni GoFood. Hingga pada tahun 2020, GoFood menjadi aplikasi favorit tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Thailand, Singapura dan Vietnam (IPAddress, 2020). Menurut temuan Rahmat et al. (2019) pemanfaatan teknologi melalui Go-Food dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan peran transaksi menjadi lebih optimal. Lungsae & Maika (2021) menyebutkan inovasi yang dilakukan oleh pihak Go-Jek melalui model bisnis berbasis multi layanan dengan menambahkan fitur GoFood merupakan layanan yang paling diminati saat melakukan *physical distancing* oleh konsumen (Ikram, 2021). Ayaumi & Komariah (2021) juga menjelaskan bahwa layanan GoFood disukai lantaran memberikan kepraktisan. Selain itu, Ahmaddien & Widati (2019) menyebutkan berdasarkan survei yang dilakukan Gojek, 60% pengguna layanan GoFood ternyata anak-anak muda. Di mana 35% berusia 18-25 dan 25% berusia 26-35 tahun. Ini artinya, generasi Z termasuk di dalamnya.

Sayangnya, kondisi ekonomi global tidak mendukung perkembangan GoFood dikarenakan corona virus (Covid-19) yang menyebar di Indonesia pada Maret 2020 (Lestari, 2020). Sejumlah mitra food yakni UMKM menyebutkan awal pandemi membawa dampak penurunan pesanan untuk makanan turun hingga 50-60%. Faktor penyebabnya menurut Rudy dan Nurasik adalah banyaknya pesanan, jarak, jam kerja, dan poin yang didapat driver serta kekhawatiran berlebih oleh konsumen terhadap penularan covid-19 (Ansari & Nurasik, 2021). Melihat kondisi demikian, Gojek menerapkan J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan) untuk memberi kenyamanan konsumen (Kartika, 2020). Tujuannya adalah meyakinkan konsumen dan calon konsumen dalam hal keamanan.

Selain GoFood, terdapat juga layanan sejenisnya seperti ShopeeFood. ShopeeFood merupakan fitur baru pada Shopee yang diluncurkan pada April 2020 yang melayani *online food delivery*. Mulanya, merchant ShopeeFood masih terhitung terbatas, seperti makanan beku, makanan olahan, ameka kue, dan minuman ringan. Namun, permulaan tahun 2021, ShopeeFood mulai bekerjasama dengan berbagai macam industri makanan, sehingga menu yang ditawarkan pun beragam (Vania & Simbolon, 2021). Pada tahun ini pula, ShopeeFood meraih 8% pengguna terbesar di kawasan Asia Tenggara di samping Grab (49 persen) dan Gojek (43 persen) (Nugraha, 2020).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* membantu konsumen menghemat waktu dalam hal menunggu dan menemukan restoran untuk makan (Chotigo & Kadono, 2021; Hooi et al., 2021). Temuan Chai & Yat (2019) menyatakan layanan pesan antar makanan online yang cukup populer di Malaysia adalah

Foodpanda yang juga menjalankan strategi bisnis dengan memperluas kemitraan jaringan grosir pembelian bahan makanan. Kemudian Abdullah et al. (2020) menemukan perusahaan start-up berbasis teknologi Pathao yang memulai usahanya sebagai penyedia layanan logistik kini juga berkembang menjadi penyedia layanan *online food delivery* yang dikenal Pathaofood dan memimpin 80% pangsa pasar di Bangladesh. Sementara Babar et al. (2021) menemukan Grubhub merupakan layanan *online food delivery* yang memegang pangsa pasar mayoritas di wilayah Amerika Selatan, Eropa Barat dan Asia Timur.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji penyedia layanan *online food delivery* namun belum ada yang terfokus pada preferensi Generasi Z terhadap layanan *online food delivery* berdasarkan pengertian bauran pemasaran dari perspektif ekonomi Syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena pandemi Covid 19 yang mempercepat adopsi layanan *online food delivery* dimana ShopeeFood dan GoFood menjadi dua pemain utama yang memiliki penawaran fitur serta berbagai promosi menarik khususnya minat pengguna dari Generasi Z. Penyedia layanan *online food delivery* perlu memastikan jika seluruh elemen bauran pemasarannya mampu menarik dan mempertahankan konsumen Muslim termasuk dalam hal ini Generasi Z. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan preferensi Generasi Z terhadap *online food delivery* antara ShopeeFood dan GoFood berdasarkan pengertian bauran pemasaran dari perspektif ekonomi Syariah.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Online Delivery Food***

Suryaningsih (2019) mendefinisikan *Online food delivery* (OFD) atau layanan pengiriman makanan secara daring sebagai model e-business yang memanfaatkan teknologi internet pada telepon pintar untuk memesan makanan. Tidak jauh beda dengan Suryaningsih, (Putri et al., 2021) menjelaskan *Online food delivery* adalah layanan pesan dan antar makanan dari online ke offline yang menghubungkan antara perusahaan makanan dan konsumen melalui e-commerce. Praktik e-business ini mendapat respon positif dari masyarakat terlebih para mahasiswa karena lebih efektif dan efisien baik waktu maupun biaya. Kinerja layanan dan kemudahan akses menjadikan aplikasi tersebut semakin banyak digunakan (Suryaningsih, 2019). Di sisi lain, OFD juga menyediakan berbagai kategori menu makanan yang dibutuhkan dan mudah didapat (Maretha et al., 2020).

Sebelumnya, Indonesia hanya memiliki dua aplikasi OFD yang paling populer di tengah masyarakat yaitu Grab dan Gojek (Az-zahra et al., 2021). GoFood dan GrabFood menempati tangga pertama diantara negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia dan Vietnam. Hal ini dilatarbelakangi oleh *lifestyle* masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif, melek terhadap teknologi, dan kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat pada masa pandemic demi meminimalisasi penyebaran virus. Di samping dua aplikasi di atas adalah ShopeeFood yang hadir pada tahun 2020. Meskipun datang belakangan, namun pergerakannya terhitung cepat.

### **Generasi Z**

Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z merupakan generasi yang paling melek digital dengan daya beli yang signifikan, karena mereka lahir dan besar di era perkembangan teknologi yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Global Web Index, gen Z

tidak seperti generasi milenial yang fokus terhadap pengalaman, tetapi mereka lebih bersedia mengeluarkan uang untuk hiburan, teknologi, dan mode (Shemi, 2019). Generasi Z (juga dikenal sebagai iGeneration, GenerasiNet, generasi Internet) lahir antara tahun 1996 dan 2010 (Komalasari et al., 2022; Pangemanan et al., 2022).

Paramita et al. (2020) menyebutkan karakteristik generasi Z adalah generasi yang cerdas secara teknologi dan memahami internet. Berbeda dengan sebelumnya yang masih mengalami transisi teknologi menuju internet yaitu generasi Y. Sebab inilah, karakter generasi Z cenderung menguasai teknologi, terbuka dan toleran terhadap perbedaan budaya serta lebih cerdas (Rastati, 2018). Indriyani & Sartika (2022) menambahkan, generasi Z dominan melakukan kegiatan social melalui dunia maya. Generasi Z berperilaku, berpikir dan belajar dengan cara yang cukup berbeda karena adanya perangkat teknologi yang siap membantu (Rajabion, 2018). Sebagai generasi yang tumbuh di tengah era digital diketahui terdapat empat karakteristik generasi Z sebagai konsumen, yaitu berfokus pada inovasi, kebutuhan akan kenyamanan, keinginan yang mendasar akan adanya keamanan atau rasa aman serta adanya kecenderungan untuk mencari hiburan (Wijaya et al., 2019).

### **Strategi Pemasaran dalam Islam**

Strategi pemasaran perspektif ekonomi konvensional menurut Kotler dan Armstrong merupakan logika pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai relasi yang menguntungkan satu sama lain. Serupa dengan itu, Assauri (2017) menjelaskan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan Atmoko (2018) Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran konvensional terbagi atas dua pokok utama yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Strategi pasar meliputi tiga tahapan, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Saparso, 2021). Sementara *marketing mix* berupa 7 komponen, mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang atau Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Lingkungan fisik (*physical evidence*) (Kotler & Armstrong, 2020). Pada dasarnya, konsep *marketing mix* tidak hanya terdapat pada konsep konvensional saja. Dalam islam pun juga mengenal konsep pemasaran syariah dengan Nabi Muhammad SAW sebagai pencetus konsep tersebut. Nabi Muhammad SAW merupakan *khotamul anbiya* dan mendapat mukjizat berupa AlQuran. Selanjutnya, Fathoni (2018) mengintegrasikan dan mengkaji strategi *marketing mix* pada konvensional dengan 7P (konsep pemasaran Islami) menurut pakar ekonomi Islam. Hasilnya adalah *Pragmatism & Product, Pertinence & Promotion, Palliation & Price, Patience & Place, Peer Support & People, Pedagogy & Physical Environment*, dan *Persistent & Process*.

*Pragmatism & Product*; konsep produk dalam Islam haruslah *halalan tayyiban*. Halal dari segi produk dan halal dalam hal distribusi/ penyampaian produk kepada pelanggan. Selain itu, produk baik itu barang maupun jasa, hendaknya memiliki *value added* baik kegunaan dan manfaat yang membawa pada kebaikan (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

Apabila syarat tersebut terpenuhi, maka diyakini sah dan dibolehkan untuk dikonsumsi (Samia'an & Jasmi, 2022). Konsep produk dan pragmatisme ini sejalan dengan ajaran Islam dimana Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan sesuai kebutuhan manusia (Fathoni, 2018).

*Pertinence & Promotion*; pemasaran Islami mensyaratkan bahwa informasi yang disampaikan pada kegiatan promosi tidak terdapat unsur penipuan meliputi kualitas produk yang diperdagangkan, dan berlebihan. Semua informasi yang diberikan terkait produk harus sesuai fakta (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

*Palliation & Price*; penentuan harga pada prinsipnya ditentukan oleh keseimbangan *supply* dan *demand*. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan (Muslimin et al., 2020). Meskipun Islam memperbolehkan adanya pengambilan keuntungan, namun Islam melarang pengambilan yang berlebihan. Islam pun melarang melakukan *ihtikar* yakni membeli bahan pokok secara besar-besaran lantas menyimpannya dan menjual pada saat pasar minim stok (langka), kemudian menaikkan harga jauh dari harga normal (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

*Patience & Place*; integrasi kesabaran dan tempat sebagai konsep tunggal memastikan bahwa pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis serta menjaga hak dan kepentingan konsumen dengan tidak berusaha untuk menyembunyikan apapun dan larangan untuk tidak menjual sesuatu yang bukan miliknya (Fathoni, 2018). Proses distribusi produk tidak semata *profit oriented* melainkan terdapat unsur sosialnya, mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan, sebagai fasilitator sehingga terpenuhinya kebutuhan masyarakat umum juga utama. Islam mengajarkan kemaslahatan umat lebih dari kepentingan pribadi (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

*Peer Support & People* merupakan usaha untuk membangun hubungan dan menjaga kepuasan pada konsumen (Fathoni, 2018). Tujuannya menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga, pelanggan tersebut dengan sukarela merekomendasikan orang lain atas pengalamannya melalui berbagai media. Menjaga relationship dan kepuasan pelanggan menjadi penting, meskipun bukan merupakan hal yang mudah. Hal ini diajarkan oleh Rasulullah SAW ketika menjalankan bisnis, bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama. Sebab, kepuasan pelanggan merupakan prinsip bisnis daripada sekedar mencari keuntungan. Ini juga memberikan dampak pada *continuitas* bisnis, sehingga memungkinkan jika bisnis tersebut dapat berkembang bahkan melakukan ekspansi.

*Pedagogy & Physical Environment*; lingkungan fisik juga menjadi pertimbangan dalam berbisnis, meliputi rasa puas yang muncul setelah memakai suatu produk, dan kenyamanan yang timbul saat mendapatkan layanan jasa tertentu. Untuk itu, perlu adanya strategi, konsep yang direncanakan dan dirancang sebelumnya oleh pemasar. Garansi atas kualitas produk yang baik adalah poin yang tidak dapat diabaikan, sehingga pelanggan akan mampu me-recall experience yang dialami olehnya. Sebagaimana Rasulullah SAW menjaga integritasnya pada saat berdagang. Hal tersebut menjadi salah satu ukuran pelanggannya, di mana objek yang diperjualbelikan memiliki kualitas baik dan dapat dipertanggungjawabkan (Yudityawati & Fitriyah, 2022).

*Persistent & Process*; strategi pemasaran sampai tahap mendapatkan pelanggan yang loyal tidak jauh dari sebuah proses. Proses distribusi produk sampai ke tangan konsumen yang singkat akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Untuk itu, perlu

ketekunan dalam setiap prosesnya (Fathoni, 2018). Ketekunan merupakan modal utama suksesnya bisnis yang dilakukan. Sikap ini akan memberikan manfaat dan nilai lebih. Sikap ini juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika menunggu pembeli/pelanggan selama tiga hari untuk menjaga komitmen atas janji yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan pelanggannya sendiri terlupa akan janjinya dan baru hadir tiga hari kemudian (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Dengan demikian, *Persistent & Process* merupakan aspek yang tidak boleh dilewatkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Metode atau studi komparatif adalah penelitian yang dilakukan dengan membandingkan dua objek (Abubakar, 2021), sementara itu penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif yang berusaha mencari pemecahan melalui analisa tentang perhubungan-perhubungan sebab-akibat, yakni yang meneliti faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi atau fenomena yang diselidiki dan membandingkan satu faktor dengan yang lain, adalah penyelidikan yang bersifat komparasi. Komparasi dalam penelitian ini berdasarkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh GoFood dan ShopeeFood yang menarik minat generasi Z membeli produk-produk yang ditawarkan dalam marketplace tersebut. Oleh karena itu, terjadi *repeat buying* dan menjadikan salah satu marketplace tersebut sebagai pilihan utama/*favorite choice*. Generasi Z yang menjadi subjek penelitian adalah generasi Z kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Data-data penelitian diperoleh dari hasil interview, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komparasi GoFood dan ShopeeFood Perspektif Strategi Pemasaran Islami**

Tren bisnis makanan kini semakin menarik dengan adanya layanan *food delivery* seperti GoFood dan ShopeeFood. Bisnis ini menjangkau semua kalangan dari kanak-kanak hingga dewasa (Faizah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasikan *marketing mix* perspektif ekonomi syariah yang terdapat pada ke-2 platform *online delivery food* GoFood dan ShopeeFood pada generasi Z sebagai pelaku/konsumennya. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### ***Pragmatism & Product***

Produk menjadi output penting dalam sebuah perusahaan. Produk dapat dikatakan baik, apabila produk tersebut memberikan manfaat atau *value added* bagi *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan kategori produk dalam perspektif ekonomi Islam. Produk bisnis makanan yang ditawarkan pada marketplace, seyogyanya disertai gambar riil produk tersebut. Fauzi & Lina (2021) menyebutkan gambar produk pada retail online merupakan suatu hal yang urgen. Pasalnya, ini berpengaruh pada jumlah pemesanan. Adapun agar tampilan lebih menarik, dapat melakukan editing pada gambar-gambar tersebut. Seperti halnya GoFood, bagi restoran/mitra yang melengkapi foto pada menu produknya akan mendapatkan review sangat baik oleh konsumen serta meningkatkan penjualan. Berdasarkan survey internal Gojek, transaksi dapat meningkat sebesar 22.85%. selain itu, 70.4% menu ditambahkan foto memiliki angka pemesanan yang lebih tinggi (Suryaningsih, 2019).

Hal lainnya adalah merchant/pilihan menu pada marketplace. Semakin banyak merchant memungkinkan penjualan lebih banyak karena menawarkan produk yang lebih banyak dan variatif. Sejauh ini, jika dibandingkan dengan ShopeeFood, GoFood memiliki mitra lebih banyak, yakni sekitar 37.000 restaurant dan selalu melakukan *update pach* setiap ada fitur baru, sehingga beberapa jenis mitra dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu *new this week, promotions near me, best sellers, delivery promo, 24 hours, budget meal, healthy food, dan most loved* (Suryaningsih, 2019). Lebih baru, GoFood juga menambah fitur baru untuk UMKM GoFoodieland yang merupakan ruang baru bagi UMKM bidang kuliner. Artinya, pilihan menu GoFood semakin variatif dan memberikan keluwesan kepada calon pembeli untuk memilih. Hal yang sama juga dilakukan oleh ShopeeFood yang mengelompokkan mitra berdasarkan beberapa kategori, seperti *near me, diskon s/d 100RB, 60% diskon terus, kirim shopee xpress, most loved, voucher, best seller, di bawah 20rb, dan 24 hours*. Sementara ShopeeFood cenderung memiliki merchant lebih sedikit karena pedagang kecil belum banyak yang bergabung. Hal ini dimungkinkan, karena ShopeeFood termasuk pendatang baru yang berusaha eksis dan berkembang.

Menurut Pahlevi (2022) nilai transaksi GoFood lebih besar dari ShopeeFood yakni 30,65% dan 26,49%. Hal ini berbanding terbalik dengan generasi Z Kota Semarang yang menunjukkan 75% memilih ShopeeFood dan sisanya sebesar 25% untuk GoFood. Hal yang mendasari generasi Z memilih *online food delivery* pada marketplace tersebut adalah kemudahan, praktis, efektif dan efisien waktu, kejelasan dan kehalalan produk serta pilihan menu. Meskipun ShopeeFood memiliki merchant yang terbilang sedikit, pilihan generasi Z masih jatuh di ShopeeFood. Hal ini didasarkan pada menu andalan generasi Z yang juga tersedia di ShopeeFood, seperti seblak, mie gacoan, aneka olahan ayam baik geprek maupun penyet, dan aneka minuman.

### ***Pertinence & Promotion***

Promosi bisa disebut sebagai bagian inti dalam upaya menjual produk. Pada kegiatan ini, informasi menjadi hal utama yang harus ada dan jelas. Untuk memudahkan konsumen, baik GoFood maupun ShopeeFood melakukan pengelompokkan mitra sesuai beberapa kategori seperti yang dijelaskan sebelumnya termasuk kategori promo dan voucher gratis ongkir. Sayangnya, promo-promo yang diberikan lebih banyak berlaku pada pembelian dengan pembayaran melalui Gopay untuk GoFood dan Shopeepay untuk ShopeeFood. Potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya prsuk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka (Vania & Simbolon, 2021).

Sayangnya, klaim promo dan voucher gratis ongkos kirim pada ShopeeFood lebih rumit dibandingkan dengan GoFood. Pada ShopeeFood, pelanggan diharuskan melakukan klaim terlebih dahulu, setelah itu memilih voucher dan barulah diketahui harga akhir, berbeda dengan ShopeeFood yang dapat secara otomatis melakukan pengurangan harga dan dapat segera diketahui harga akhir produk yang dipesan.

Menurut pengakuan generasi Z Kota Semarang, ShopeeFood menawarkan promo-promo lebih banyak mulai dari diskon, voucher hingga cashback yang cukup besar untuk

menarik minat konsumen. Pelanggan bisa mendapatkan ongkos kirim yang lebih murah jika tidak menggunakan fitur pengiriman gratis. Mayoritas generasi Z Kota Semarang memilih diskon 60% pada ShopeeFood dan potongan 30Rb pada GoFood. Pada dasarnya, faktor promosi inilah yang menjadi pertimbangan generasi Z untuk melakukan pembelian pada marketplace ShopeeFood atau GoFood.

### ***Palliation & Price***

Harga adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan generasi Z untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Meskipun seringkali harga berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan. GoFood dalam beberapa kasus menampilkan harga lebih murah dibandingkan dengan ShopeeFood pada produk yang serupa, seperti produk Rocket 1 di Rocket Chicken, pada GoFood tertera Rp. 13.000,- lebih murah dibandingkan ShopeeFood Rp 13.500. Tetapi, di beberapa produk, seperti Purple Star Milk Tea menampilkan harga yang sama yakni sebesar Rp 35.000,-. Artinya, tidak semua produk yang ditawarkan pada ke-2 marketplace tersebut menampilkan harga yang berselisih.

Harga jual pada produk bisa menjadi lebih rendah diakibatkan adanya promosi yang berupa pemberian promo-promo, baik voucher gratis ongkos kirim, cashback, dan diskon. Inilah yang menjadi penentu harga akhir pada pembelian suatu produk, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (Wardani et al., 2021). Temuan Manggoa et al. (2020) menunjukkan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Bagi generasi Z Kota Semarang, harga yang tertera tidak begitu berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal yang menjadi perhatian penting adalah harga akhir yang merupakan hasil dari pengurangan harga yang tertera dengan diskon dan sejenisnya. Jika harga akhir lebih murah dibandingkan membeli langsung ke restaurant, kedai atau warung, maka mereka akan melakukan pembelian/*checkout*. sebaliknya, jika harga akhir lebih tinggi, maka mereka lebih banyak mengurungkan niatnya dan membandingkan produk serupa kepada marketplace lain atau membeli produk lain.

Berdasarkan survey, sebanyak 95% generasi Z Kota Semarang pernah melakukan perbandingan harga manakala membeli suatu produk di marketplace GoFood maupun ShopeeFood. Namun, seringkali pilihan akhir jatuh kepada ShopeeFood yakni sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% pada GoFood. Ini disebabkan pengurangan harga di ShopeeFood lebih banyak. Hal di atas, dalam Islam bukanlah merupakan persoalan. Meskipun dasar penentuan harga yang Islami adalah pertemuan antara Supply dan demand. Namun, seiring perkembangan zaman dan majunya era digital, adanya model penjualan seperti ini diperbolehkan dan sah apabila memenuhi akad jual beli dan ada unsur *an tarodhin minkum*.

### ***Patience & Place***

Sebelum adanya era digital, pembelian suatu produk termasuk makanan lebih banyak dilakukan secara offline. Namun, seiring perkembangan digitalisasi pembelian online lebih banyak diminati. Artinya, jika kemarin layout pada restaurant, kedai atau warung menjadi prioritas, sekarang restaurant, kedai atau warung online yang terdapat pada marketplace juga menjadi prioritas. Hal ini diperkuat dengan temuan Manggoa et al. (2020) bahwa penilaian akan tempat secara riil tidak perlu dipermasalahkan karena tidak memberikan pengaruh pada keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Mayoritas calon konsumen akan memilih restaurant, kedai atau warung selain ke-3 hal di atas (produk, harga, promosi) adalah tempat. Namun, karena sudah beralih kepada

restaurant, kedai atau warung online, maka perhatian berpindah ke beberapa hal, seperti 1) *review* atau jumlah bintang yang diterima oleh restaurant, kedai atau warung tersebut. Semakin mendekati angka 5, maka restaurant, kedai atau warung bagian dari favorit konsumen. 2) jarak restaurant, kedai atau warung dengan calon konsumen. Menurut penjelasan generasi Z Kota Semarang menyebutkan jarak menjadi pertimbangan utama, terutama untuk makanan yang berkuah dan sejenisnya. Apabila restaurant, kedai atau warung terlalu jauh dikhawatirkan produk makanan yang sampai sudah tidak enak atau bahkan layak untuk dikonsumsi. Namun, beberapa kasus juga menyebutkan bahwa generasi Z Kota Semarang juga pernah melakukan pembatalan pesanan karena menunggu terlalu lama, meskipun mereka sudah memilih tempat terdekat.

### ***Peer Support & People***

P kelima dalam *7P marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sumber daya manusia (SDM). SDM merupakan bagian paling penting dalam suatu perusahaan. Merekrut SDM yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. SDM yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Memperkuat hal tersebut Khotimah & Jalari (2021) menyebutkan SDM menjadi faktor penting dalam penyediaan layanan yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan. Temuan Rifa'i & Zen (2021) menjelaskan dalam menjalankan strategi pengembangan SDM diantaranya dilakukan dengan pembagian kerja. Untuk itu, baik GoFood maupun ShopeeFood berupaya merekrut SDM yang kompeten termasuk pada mitra driver ataupun mitra Food. SDM yang berkualitas akan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kinerja SDM pada mitra GoFood dan ShopeeFood dapat dilihat pada jumlah bintang yang diterima. Pada restaurant, kedai atau warung masih terdapat beberapa yang mendapatkan bintang 3. Namun, pada mitra driver rata-rata dari mereka memiliki jumlah bintang di atas 4. Sebagian besar Generasi Z Kota Semarang menyebutkan bahwa sedikit banyaknya pemberian bintang pada restaurant, kedai atau warung berdasarkan pada cita rasa yang diberikan. Sedangkan pada mitra driver lebih kepada sikap, ketepatan dan waktu. Dan itu diterapkan pada GoFood maupun ShopeeFood.

### ***Pedagogy & Physical Environment***

*Physical Environment* juga biasa disebut sebagai atmosfer, dapat berpengaruh lebih pada produk itu sendiri dalam menentukan pembelian. Dalam beberapa kasus, *Physical Environment* menjadi pengaruh yang utama bagi pelanggan. *Physical Environment* ialah faktor-faktor lingkungan fisik yang meningkatkan minat beli konsumen, dimana faktor yang dimaksud adalah *facilities*, *aesthetic* dan *table setting* sehingga faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen (Wulansari & Haryanti, 2021). Temuan Amir (2020) menjelaskan kualitas dari *Physical Environment* termasuk dalam bagian dari pengalaman konsumsi pelanggan sehingga dapat menjadi keunggulan yang kompetitif jika dilakukan dengan baik.

*Physical Environment* pada GoFood dan ShopeeFood selain dapat dilihat dari *place* juga dapat dilihat bagaimana mitra Food atau restaurant, warung atau kedai menyajikan makanan. Karena GoFood dan ShopeeFood masuk dalam *online delivery food*, maka layout dan pengemasan pada produk menjadi faktor utama. Biasanya, pelanggan lebih menyukai penyajian makanan tersebut pada tempat yang aman, sehat dan higienis. Jika mereka merasa puas dan nyaman dengan produk tersebut, tidak jarang mereka akan melakukan *repeat*

*order*. Selain itu, adanya kemudahan menamberikan opsi tambahan pada produk, seperti level makanan, panas atau dingin, dsb baik dalam chatroom maupun *note* sbelum *checkout* juga menjadi pertimbangan. Hal tersebut juga diterapkan oleh generasi Z Kota Semarang.

### ***Persistent & Process***

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Baik GoFood dan ShopeeFood proses *order*, mendapatkan driver sampai tahap pengiriman juga sama. Yakni calon konsumen melakukan pemesanan, kemudian pihak restaurant, warung atau kedai mendapatkan notifikasi (proses pesanan), serta pihak marketplace mencarikan driver. Jika sudah mendapatkan driver, maka driver akan menunggu pesanan sampai siap dan diantarkan kepada pelanggan. Sementara itu, pelanggan dapat memantau proses pesanannya melalui marketplace yang bersangkutan. Apabila terdapat hal yang belum jelas, anantara driver dan pelanggan dapat berkomunikasi melalui chatroom. Beberapa tahapan ini dilakukan untuk menekan pemrosesan kesalahan pesanan yang dilakukan oleh driver sehingga *return* pesanan dapat dihindari (Suryaningsih, 2019).

Selanjutnya, pembayaran dapat dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan Gopay pada GoFood dan ShopeePay pada ShopeeFood. *Cash On Delivery* (COD) merupakan system pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, Gopay atau ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan top-up dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi tersebut (Wardani et al., 2021). Hal serupa juga dilakukan oleh generasi Z Kota Semarang. Namun, sebagian besar lebih memilih menggunakan pembayaran elektronik dibandingkan COD. Pernyataan tersebut diperkuat dengan temuan Suherlan & Hidayat (2021) bahwa uang elektronik merupakan opsi pembayaran yang mengadaptasi teknologi Fintech sehingga lebih familiar dan praktis untuk diaplikasikan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian pada generasi Z terkait *online delivery food* pada marketplace GoFood dan ShopeeFood menurut *marketing mix* perspektif ekonomi syariah menunjukkan bahwa ShopeeFood menjadi pilihan yang lebih banyak diminati oleh Generasi Z. Hal ini dibuktikan pada aspek *Pragmatism & Product* (meskipun merchant lebih banyak GoFood, namun Generasi Z lebih memilih GoFood karena menu pilihan juga tersedia di ShopeeFood), aspek *Pertinence & Promotion* (ShopeeFood lebih banyak menawarkan promo, meski untuk klaim promo tersebut lebih mudah di GoFood), aspek *Palliation & Price* (harga akhir ShopeeFood). Sementara untuk aspek *Patience & Place, Peer Support & People, Pedagogy & Physical Environment, dan Persistent & Process* menunjukkan hasil tidak jauh beda. Implikasi penelitian ini bagi penyedia layanan *online delivery food* kedua platform perlu menjaga kesesuaian layanan yang ditawarkan dengan nilai syariah selain itu keduanya juga dapat menambah dan memperluas jangkauan merchant sehingga ketersediaan menu populer dengan harga yang kompetitif dapat memperkuat strategi promosi dan mampu menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi keterbatasan diantaranya penelitian ini hanya meneliti segmen populasi tertentu sehingga belum mencakup variasi preferensi generasi Z secara keseluruhan peneliti selanjutnya

diharapkan dapat menggunakan sampel yang tidak terbatas dalam wilayah geografis tertentu sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dan lebih representative.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, O. N., Likhon, F. A., Parvez, A. A., & Ishtiaque, I. (2020). PATHAO: A Tech Start-Up That Shook Bangladesh. *North South Business Review*, 11(1), 11–27. <https://doi.org/10.47126/J.NSBR.1991-4938>
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Intekna: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Amir, A. M. (2020). The Impact of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment Toward Customer Satisfaction on KFC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Ansari, R. T., & Nurasik. (2021). Go-Jek and Grab Driver's Income in Sidoarjo Regency Before and During The Covid-19 Pandemic. *Emergent: Journal Of Educational Discoveries And Lifelong Learning (EJEDL)*, 2(4), 11–23. <https://doi.org/2776-0995>
- Assauri, S. (2017). *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*. PT Rajagrafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/JITHOR.V1I2.13769>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181–192.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165. <https://doi.org/10.24198/JPPM.V2I2.33513>
- Babar, Y., Adeli, A., & Greenwood, B. N. (2021). Cooking or Clicking: The Impact of Online Food Delivery Platforms on Domestic Food Preparation. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3833938>
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practice*, 1(1), 62–77.
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084088>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/SERAMBI.V4I1.513>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 151–156.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Chris Devianti, R., Ratna Sari, S., Ardi Wibowo, I., & Made, P. P. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>

- Hooi, R., Leong, T. K., & Yee, L. H. (2021). Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 60–73.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 279–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.467>
- Indriyani, D., & Sartika, H. (2022). Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V6I1.12200>
- IPAddress. (2020). *Gojek Super App: Ojek Online, Taksi Online, Pesan Makan, Kirim Barang, Pembayaran*. IPAddress.Com. <https://www.ipaddress.com/>
- Junida, A. I. (2022). *Riset: Layanan Pesan-Antar Makanan Akan Tetap Tinggi Pascapandemi*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/>
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, M. R., Rabbani, N. P. R., & Mokodompit, N. J. D. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *Philantrophy: Journal of Psychology*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.26623/PHILANTHROPY.V6I1.4960>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35.
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Infomatek*, 23(1), 7–20.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online GrabBike Di Kota Kupang). *Journal of Management*, 11(1), 1–18.
- Maretha, F. Y., Margawati, A., Wijayanti, H. S., & Dieny, F. F. (2020). Hubungan Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Online dengan Frekuensi Makan dan Kualitas Diet Mahasiswa. *Journal of Nutrition College*, 9(3), 160–168. <https://doi.org/10.14710/JNC.V9I3.26692>
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/AJIE.V2I1.30>
- Nugraha, A. (2020). Bisnis Pesan Antar Makanan: Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.41440>
- Paramita, S., Widayatmoko, & Irena, L. (2020). Generation Internet Model in Management of Media Institutions in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 188–195.

- Putri, N. S., Gunawan, J., & Wibawa, B. M. (2021). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), D89–D94. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60456>
- Rahmat, F., Rahmat, S. T. Y., Rhian, I., & Semerdanta, P. (2019). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study for Applications of Go-Food. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(91), 263–269. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.30>
- Rajabion, L. (2018). Generation Z Students: Will They Change Our Computer Science and IT Classrooms. *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 6(4), 8–12.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60–73. <https://doi.org/10.31800/JTP.KW.V6N1.P60--73>
- Rifa'i, M. Z. R., & Zen, M. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan. *Journal Of Islamic Management*, 1(2), 148–162.
- Samia'an, M. I. H., & Jasmi, K. A. (2022). Konsep Halal dan Penjagaan Kualiti Produk dalam Islam. *Prosiding Seminar Falsafah Sains Dan Ketamadunan*, 1–8.
- Saparso. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Ukrida Press.
- Shemi, H. (2019). Begini Lho Perilaku Belanja Gen Z, Kamu Termasuk Gak? *IDN TIMES*. <https://www.idntimes.com/>
- Suherlan, P. R., & Hidayat, R. (2021). Faktor-Faktor yang di Pertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa E-Wallet Gopay. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, 12(2), 19–28.
- Suryaningsih, I. B. (2019). Layanan Aplikasi Go-Jek: Validasi Skala Pengukuran IRSQ Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Platform Go-Food. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 112–121. <https://doi.org/10.19184/BISMA.V13I2.11684>
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 121–130. <https://doi.org/10.33370/JPW.V22I02.426>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b), 46–58.
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163–192. <https://doi.org/10.22515/LITERASI.V2I1.4410>
- Wardhanie, A. P., Naufal, A. Z., & Wulandari, S. H. E. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/JOTI.V3I1.187>
- Wijaya, V. R., Warouw, G. I., & Thio, S. (2019). Perbedaan Customer Service Experience Pada Generasi Y dan Generasi Z dalam Melakukan Pemesanan Online Food Delivery Melalui Aplikasi Go-Food. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 154–164. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20982>
- Wulansari, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Physical Environment Terhadap Minat Beli Konsumen. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(2), 169–178.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48.