

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Android merupakan sistem operasi *open source smartphone* berlayar sentuh, misalnya Windows, iPhone, maupun OS BlackBerry. Terdapat bermacam *open source* meliputi linux, symbian, windows mobile, dan lain-lain. Melalui kemunculan Android yang bisa pengguna akses melalui ponsel, memicu bermacam produsen ponsel berupaya untuk mempergunakan *open source* ini.

Di Indonesia, pasar Android mengalami perkembangan cukup signifikan dari jumlah operator seluler maupun produsen ponsel pintar yang intens mengabarkan *open source* Android. Pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia cukup besar, ponsel pintar dengan harga miring pun tidak ingin kalah dan tetap menyematkan bermacam fitur lengkap demi menjangkau banyak konsumen di Indonesia. Salah satu fitur android adalah aplikasi, aplikasi diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna. Fungsi yang aplikasi berikan, yaitu guna memperoleh informasi bagi kehidupan pribadi, meliputi informasi terkait kesehatan, hiburan, liburan, rohani, dan bisnis. Sarana kerja sama antara perseorangan atau kelompok pun bisa terlaksana tanpa memedulikan jarak dan waktu sehingga tetap bisa berbagi gagasan dengan banyak pihak (Kadir dan Triwahyuni.203).

Kompetisi bisnis yang makin ketat perlu ditunjang oleh implementasi sistem aplikasi yang baik. Berbagai macam aplikasi diciptakan agar perusahaan dapat

bersaing. Contoh aplikasi perusahaan adalah Traveloka, Gojek, Grab, Tokopedia, dan masih banyak lagi.

Tujuan teknologi informasi, sesuai penuturan Sutarman (2009: 17), yaitu guna menyelesaikan permasalahan, membuka daya kreatif, dan mengoptimalkan efektivitas selama berkegiatan atau bekerja. Peran teknologi informasi, sesuai pemaparan Sutarman (2009: 18), terdapat enam, seperti:

- 1) Menangkap
- 2) Pengolahan, mengompilasikan catatan secara detail dari kegiatan, seperti memperoleh input dari papan ketik, scanner, dan lain-lain. Pengolahan data masukan yang didapat untuk dijadikan informasi. Mengolah data bisa berwujud mengonversi (mengubah data ke lain bentuk), analisis (menganalisis kondisi), hitungan (kalkulasi), sintesis (menggabungkan) bermacam bentuk data.
  - a) *Data processing*, sebagai pengolahan data menjadi informasi.
  - b) *Information processing*, yaitu suatu kegiatan komputer yang melakukan pengolahan informasi dan mengubah menjadi bentuk lain.
  - c) *Multimedia system*, suatu sistem komputer untuk mengolah bermacam bentuk informasi secara bersamaan.
- 3) Menciptakan atau mengorganisasi informasi ke bentuk yang bermanfaat, misalnya laporan, grafik, maupun tabel.
- 4) Penyimpanan informasi ke suatu media agar bisa dipergunakan untuk

kebutuhan lain, seperti tersimpan ke tabel, harddisk, maupun flashdisk.

5) Pencarian kembali bermaksud untuk melakukan penelusuran, memperoleh informasi atau penyalihan data yang telah disimpan. Contoh, mencari produk yang diinginkan pada aplikasi.

6) *Transmission*, mengirim informasi memanfaatkan jaringan komputer. Contoh, mengirim data pesanan pelanggan / konsumen ke penjual.

Salah satu fitur aplikasi dari android adalah GoJek. GoJek ialah perusahaan layanan atau platform transportasi *online* bertujuan solusi memudahkan konsumen untuk kehidupan sehari – hari. layanan GoFood ialah satu dari beberapa layanan yang GoJek sediakan. Layanan ini memfasilitasi pemesanan dan pengiriman makanan sebagai wujud aktivitas promosi, yaitu menginformasikan suatu produk yang distributor sajikan. Aktivitas yang GoFood lakukan, yaitu menginformasikan dan mengenalkan produk kuliner ke konsumen. GoFood adalah bentuk aplikasi layanan pesanan makanan dan minuman yang sangat populer. Perihal ini ialah platform yang mudah dan cepat karena memfasilitasi masyarakat untuk pesan makanan dan minuman di rumah makan, kafe atau restoran. *Go-Food* menyediakan solusi bagi masyarakat Indonesia agar lebih praktis dalam mencari dan membeli makanan serta minuman. Mengambil keuntungan dari berbagai produk kuliner Indonesia yang belum banyak masyarakat kenal, kehadiran GoFood sebagai komponen dari Gojek yang bisa memperkenalkan dan menyampaikan informasi ke masyarakat terkait keanekaragaman itu.

Kehidupan manusia tidak lepas dari kehendak dan kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh manusia melalui pembelian barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk, 2007. Arnold

*et al.*, (2005) memaparkan bila perilaku seorang pembeli merupakan tindakan seseorang atau sekelompok individu yang berkontribusi secara langsung dalam pembelian maupun tahap pertukaran, seperti membeli, mengonsumsi, dan membuang suatu produk, serta pengalaman maupun gagasan. Definisi itu menjabarkan bila perilaku yang konsumen perhatikan selama melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan abai terhadap produk atau gagasan yang diinginkan bisa memberi kepuasan kepada mereka agar bisa memuaskan pula kebutuhan dengan mengonsumsi produk itu. Perihal ini dilaksanakan guna mempertahankan hidup dan mungkin juga untuk mendapatkan status. Maka dari itu peranan aplikasi Go-Food ini sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Yaitu dapat mempermudah dalam memesan makanan yang diinginkan.

Makin hari jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan sehingga berdampak pada tingginya tingkat penggunaan kendaraan. Bertambahnya tingkat penggunaan kendaraan ini menyebabkan kemacetan. Ada banyak faktor yang masyarakat lakukan guna menangani permasalahan macet di kota besar. Contohnya dalam mendapatkan makanan dan minuman dari rumah makan, kafe, dan restoran tanpa seseorang datang langsung ke tempat tersebut. Meningkatnya jumlah kendaraan tanpa diikuti oleh upaya memperluas jalan pun turut menyebabkan tingkat kemacetan makin meningkat. Sebagai contoh daerah dengan tingkat kemacetan di Indonesia, yaitu Kota Semarang. Bahwa Kota Semarang berada di urutan kelima sebagai kota terbesar di Indonesia (kompasiana, 2018).

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang Bulan Desember 2021**

<b>Penduduk</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Laki-laki</b>	<b>835,404 jiwa (49,5%)</b>
<b>Perempuan</b>	<b>851,818 jiwa (50,5%)</b>
<b>Jumlah</b>	<b>1,687,222 jiwa</b>

Sumber: dispendukcapil,2021

Berdasar uraian tersebut, memperlihatkan bila jumlah penduduk di Kota Semarang pada Desember tahun 2021 menyentuh angka 1,687,222 jiwa, meliputi penduduk pria sebanyak 835,404 jiwa (49,5%) dan wanita sejumlah 851,818 jiwa (50,5%).

**Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Kota Semarang**

Kabupaten / Kota	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Jawa Tengah (Unit)												Jumlah		
	Mobil Penumpang			Bus			Truk			Sepeda Motor			2018	2019	2020
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
PROVINSI JAWA TENGAH	1141860	1231026	1309343	35941	37238	37785	546161	563605	580411	14851548	15627624	16214173	16575510	17459509	18141696
Kota Semarang	215182	225799	231164	2833	2949	3059	74815	75887	76570	1295360	1347260	1382434	1588190	1651895	1693227
Kota Pekalongan	14023	14709	15436	567	597	614	6352	6366	6534	164325	169421	175182	185267	191093	197766
Kota Tegal	11884	12532	12832	828	830	846	5840	5954	5985	151331	158940	162965	169883	178272	182612

Sumber : DITLANTAS POLDA JATENG  
Source Url: <https://jateng.bps.go.id/indicator/17/1006/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-tengah.html>  
Access Time: September 16, 2021, 12:36 am

Sumber: jatengbps.go.id, 2020

Berdasar uraian tersebut, memperlihatkan bila jumlah kendaraan bermotor di Kota Semarang hingga akhir 2020 menyentuh 1.382.434 unit. Kota Semarang seluas 1.819,29 KM, sehingga jumlah kendaraan bermotor yang sudah tersampaikan itu

berpotensi besar memenuhi jalan utama Kota Semarang.

**Gambar 1. 2 Target Penjualan Langsung Merchant Parjo Semarang 2021**



Sumber: Merchant Parjo Semarang, 2021

Berdasar pemaparan tersebut, memperjelas bahwa penjualan langsung parjo memiliki jumlah yang besar. Kerapkali masyarakat berupaya bermacam cara guna terhindar dari kemacetan di kota besar. Dalam pembelian makanan ataupun minuman disaat macet dan antrian yang panjang. Atas dasar itulah, diperlukan upaya mengembangkan layanan transportasi, khususnya pemesanan makanan, minuman tanpa mengantri dan tanpa terkena macet dijalanan, maka munculah aplikasi Go-Food. Aplikasi Go-Food ini muncul dan langsung viral di kalangan masyarakat, karena dapat memberikan solusi yang menarik bagi penggunanya khususnya mendapat makanan dan

minuman. Aplikasi Go-Food ini adalah ojek makanan dan minuman bisa dianggap sebagai wujud layanan yang efektif dan berdasar pada gaya hidup mayoritas masyarakat dengan mobilitas tinggi.

### Gambar 1. 3 Top Destination Merchant Parjo Kota Semarang Tahun 2021

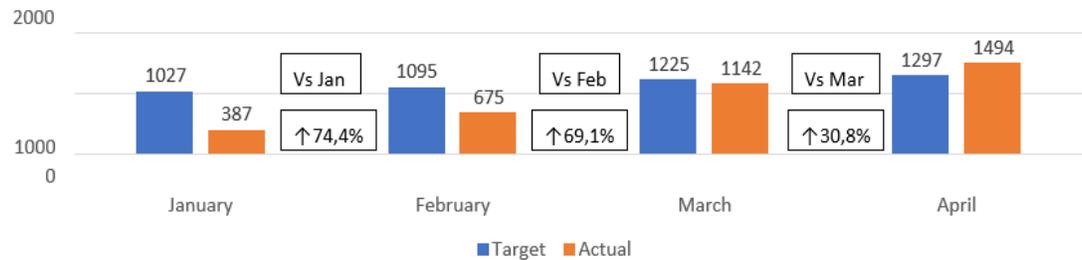
Parjo (Pancong & Burjo) & PARJO (Pancong & Burjo) - Top Destinations

Kecamatan	
TEMBALANG	436
BANYUMANIK	287
PEDURUNGAN	3
CANDISARI	1
GAJAH MUNGKUR	1
UNGERAN	1
BANYUMANIK	583
TEMBALANG	118
GAJAH MUNGKUR	5
SEMARANG SELATAN	2
UNGERAN	2
GUNUNG PATI	334
GAJAH MUNGKUR	18
BANYUMANIK	3
CANDISARI	1
MIJEN	1
NGALIYAN	1
SEMARANG BARAT	1
SEMARANG TENGAH	1

Sumber: Gojek-Indonesia, 2021

Berdasar pemaparan tersebut, memperjelas bila Parjo ialah salah satu merchant yang sudah bermitra dengan pihak Go-Food. Aplikasi Go-Food banyak membantu penjualan merchant. Sekarang ini Parjo Semarang masuk dalam *Top Destination merchant* yang diminati konsumen kota Semarang.

**Gambar 1. 4 Target Penjualan Go-Food Merchant Parjo Semarang**



Sumber: Gojek-Indonesia,2021

Sesuai pemaparan di atas, memperlihatkan bila data penjualan Parjo Semarang mengalami peningkatan dengan perbandingan target yang ditentukan oleh pihak Go-Food. Data tersebut adalah gabungan dari 3 cabang Parjo Semarang dengan angka konsumen pembelian. Bisa dikatakan setiap bulan adanya peningkatan jumlah pembeli yang menggunakan GoFood di Merchant Parjo Semarang.

Akan tetapi dampak lain dari seringnya seseorang atau kelompok menggunakan aplikasi Go-Food adalah membuat individu atau kelompok menjadi sebuah kegiatan yang biasa dilakukan dan menimbulkan kemalasan individu / kelompok dalam melakukan kegiatan keluar mencari atau membeli sendiri. Kebiasaan tersebut bisa menjadikan perubahan perilaku seseorang yang serba instan tanpa adanya proses.

Berdasarkan uraian diatas dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori, fenomena permasalahan yang terjadi, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui peran aplikasi Go-Food pada perubahan perilaku konsumen Parjo Semarang. Dalam penelitian ini

dipilih variabel perubahan perilaku konsumen sebagai fokus dari kajian. Atas dasar itulah, peneliti memilih menggunakan judul kajian *“Analisis Peran Aplikasi Go-Food terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Merchant Parjo Semarang)”*

## **1.2 Perumusan Masalah**

Peranan aplikasi Go-Food yang sangat membantu masyarakat dalam hal memesan, membeli, mencari, mendapat makanan dan minuman dengan mudah, memiliki sisi negatif dari perilaku yang dilakukan. Terlihat jumlah penduduk, dan jumlah kendaraan yang ada khususnya di kota Semarang. Dari faktor – faktor tersebut berdampak pada perilaku masyarakat yang malas membeli makanan dan minuman sendiri, bagi orang tua tidak susah payah menyediakan makan untuk anaknya, dengan biaya yang relatif membuat individu atau kelompok selalu memesan makanan dan minuman tanpa harus ribet membeli sendiri.

Berikutnya, berdasar permasalahan itu, muncul pertanyaan terkait kajian ini, seperti:

1. Bagaimana peranan aplikasi Go-Food dalam mempengaruhi perilaku masyarakat di Parjo Semarang?
2. Bagaimana peranan aplikasi Go-Food dalam kegiatan bisnis Parjo Semarang?
3. Bagaimana hubungan antara aplikasi Go-Food dengan perilaku konsumen?
4. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Go-Food.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai uraian di atas, kajian ini dirancang berdasar pada tujuan guna:

1. Mengkaji aplikasi yang memengaruhi perilaku masyarakat di Parjo Semarang

2. Mengkaji peran aplikasi Go-Food dalam kegiatan bisnis Parjo Semarang
3. Mengkaji hubungan antara aplikasi Go-Food dengan perilaku konsumen
4. Mengkaji perbedaan perilaku konsumen sebelum dan sesudah memakai aplikasi Go-Food.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam kajian yang dilakukan bermanfaat bagi perusahaan, pelaku usaha maupun peneliti dalam hal perubahan perilaku konsumen dalam mengetahui keinginan konsumen untuk meningkatkan penjualan serta dapat dijadikan sebagai solusi permasalahan yang terdapat dalam penulisan proposal. Manfaat pada kajian ini, yaitu:

1. Penulis

Peneliti mengharapkan agar kajian ini bisa memberi wawasan maupun pengetahuan baru dalam melihat persoalan bisnis tentang bagaimana perubahan yang terjadi dalam masyarakat sebagai pengguna aplikasi. Hasil kajian ini bisa memberi wawasan baru terkait faktor yang memunculkan perubahan perilaku masyarakat selama mempergunakan aplikasi Go-Food. Kajian ini turut bisa membantu peneliti memahami materi yang sudah peneliti dapat selama berkuliah dengan mengimplementasikan teori yang terdapat di dunia manajemen pemasaran ke dunia nyata.

2. Perusahaan

Kajian ini bisa dijadikan masukan untuk perusahaan, terkhusus PT. Gojek divisi bagian Go-Food dan masyarakat di Kota Semarang agar bisa tahu faktor yang harus dioptimalkan atas dasar pertimbangan perubahan perilaku yang bertujuan

untuk mengubah perilaku buruk dari kemudahan menggunakan aplikasi.

### 3. Calon Peneliti

Kajian ini bisa memberikan referensi atau bahan acuan kepada calon peneliti bila tertarik melakukan kajian terkait perubahan perilaku konsumen dalam peran aplikasi Go-Food.

### 4. Pelaku Usaha

Kajian ini bisa memberi informasi terkait keinginan dari konsumen yang menggunakan aplikasi bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran pada pendekatan kualitatif menjelaskan pemaparan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, utamanya yang relevan dengan permasalahan serta tujuan penelitian kualitatif. Meskipun penelitian bersifat induktif dan lebih mendasarkan pada temuan empiris (ide yang sifatnya rasional dan terbentuk oleh seseorang melalui pengalaman) daripada teori, namun kehadiran teori tetap diperbolehkan. Teori tersebut merupakan langkah awal peneliti untuk menangkap realita yang hendak dikaji.

Dasar teori terkait perilaku konsumen yaitu mempergunakan teori Schiffman dan Kanuk, yang menyebut bila perilaku seorang konsumen merupakan tahap yang pembeli lalui selama melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan bertindak ke konsumsi produk atau gagasan yang bisa memneuhi kebutuhannya.

## **1.5.1 Peranan Aplikasi**

### **1.5.1.1 Peranan**

Sesuai KBBI, peranan memiliki pemaknaan sebagai bagian atau memegang peran penting di suatu peristiwa. Soejono Soekanto dengan buku *Sosiologi Suatu Pengantar* (2012: 212) memaparkan definisi terkait peranan sebagai faktor dinamis terkait status. Bila individu melaksanakan kewajiban dan haknya berdasar pada status, maka ia melaksanakan peranan. Disimilaritas kedudukan dan peranan, yaitu bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Kedua hal itu saling terkait satu sama lain sebab bergantung ke lainnya. Tidak ada peran tanpa kedudukan, begitu pula sebaliknya. Sama seperti kedudukan, peran pun memiliki dua pemahaman. Masing-masing individu memiliki bermacam peranan yang diperoleh melalui pola interaksi mereka. Perihal tersebut memperjelas bila peranan menjadi penentu segala sesuatu yang masyarakat perbuat dan peluang yang didapat masyarakat.

Melalui penuturan tersebut, bisa disebut bila makin tinggi kedudukan individu di suatu organisasi, maka makin sedikit kemampuan teknis yang dibutuhkan. Lain hal bila makin rendahnya kedudukan individu di suatu organisasi, maka makin penting kemampuan teknis yang dibutuhkan (Siswanto, 2012:21).

Soejono Soekanto (2012:213) menuturkan peranan, meliputi:

1. Peranan terdiri atas norma terkait kedudukan atau tempat seseorang di masyarakat. Peranan ini sebagai serangkaian aturan yang mengarahkan individu dalam kehidupan sosial. Norma itu secara sosial dikenal memiliki empat poin, seperti:

- a) Cara: cenderung menonjol selama berhubungan dengan masyarakat. Penyimpangan terhadap cara tidak bisa menyebabkan sanksi berat, melainkan sekadar celaan dari seseorang yang ia hubungi.
  - b) Kebiasaan, yaitu tindakan yang terjadi berulang kali sebagai pembuktian bila banyak orang menggemari tindakan itu.
  - c) Perilaku, yaitu representasi dari sifat yang ada di diri manusia yang terlaksana sebagai alat untuk mengamasi atas kesadaran atau tidak sadar, oleh masyarakat kepada anggota mereka.
  - d) Adat istiadat, yaitu ketentuan berperilaku yang bersifat tetap dan kuat dengan pola perilaku masyarakat yang bisa mengoptimalkan kekuatan pengikat menjadi adat istiadat (Soejono Soekanto, 2012:174).
2. Peranan sebagai konsep terkait segala hal yang bisa dilaksanakan seseorang di dalam masyarakat selaku organisasi.
  3. Peranan pun bisa dianggap sebagai perilaku seseorang yang berperan krusial bagi struktur sosial masyarakat.

Perilaku seseorang merupakan kegiatan pimpinan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, memotivasi, dan mengendalikan diri dalam penentuan keputusan terkait kesesuaian antarindividu, tugas, maupun efektivitas. Keputusan itu terpengaruh oleh kriteria pimpinan dan pegawai yang terpengaruh oleh perilaku seseorang.

Terdapat empat kriteria seseorang, meliputi:

1. Anggapan sebagai tahap memberi arti ke lingkungan oleh seseorang.

2. Sikap sebagai kesiapan mental yang terorganisasi dengan pengalaman yang memengaruhi respons seseorang terhadap orang, objek, maupun kondisi terkait dengan dirinya.
3. Kepribadian, yaitu rangkaian kriteria yang cenderung menetap, berkencenderungan, dan perangai yang mayoritas terbentuk oleh faktor keturunan maupun faktor sosial, budaya, serta lingkungan.
4. Belajar sebagai tahap adanya perubahan yang cenderung menetap pada perilaku sebagai akibat dari praktik (Siswanto, 2012:76).

Sesuai pemaparan di atas, bisa memberi simpulan bila peranan sebagai penghargaan individu terhadap metode penentuan sikap dan tindakan pada kondisi tertentu sesuai kedudukan sosial.

#### **1.5.1.2 Aplikasi**

Sutabri (2012:147) menuturkan bila aplikasi ialah alat terapan yang berperan khusus berdasar pada kemampuannya. Sujatmiko (2012:23) memaparkan bila aplikasi sebagai program komputer yang terancang oleh perusahaan komputer demi mempermudah manusia menjalankan setiap pekerjaan memanfaatkan dukungan Ms. Word, maupun Ms. Excel. Jack Febrian (2007: 129) menambahkan jika aplikasi ialah program yang siap digunakan oleh manusia untuk menjalankan beberapa tugas melalui pemanfaatan komputer. Pranama (2012) menjabarkan jika aplikasi sebagai bagian dari perangkat lunak yang dirancang guna melayani kebutuhan bermacam kegiatan, meliputi sistem perniagaan, gim, layanan masyarakat, iklan, maupun segala proses yang dilaksanakan manusia. Verman dkk (2009) menguraikan perihal aplikasi sebagai perangkat intruksi

khusus pada komputer yang terancang supaya manusia bisa menuntaskan tugasnya. Yuhefizar (2012) sedikit menjabarkan perihal aplikasi sebagai pengembangan program untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya melaksanakan pekerjaan tertentu.

Melalui pemaparan tersebut bisa memberi simpulan jika aplikasi ialah implementasi program yang tersedia/siap dipergunakan untuk mengerjakan segala tugas. Dengan begitu, aplikasi ialah program yang terancang pada perangkat lunak komputer untuk mempermudah manusia melaksanakan pekerjaan, misalnya menerapkan, mempergunakan, dan menambahkan data yang diperlukan.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang seseorang atau organisasi lakukan, seperti aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, pemanfaatan, pengevaluasian, maupun melepaskan produk yang sudah mereka gunakan agar bisa mengonsumsi kembali demi memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku seorang konsumen berlaku ke bermacam tahap, seperti tahap awal sebelum membeli, ketika membeli, dan pascamembeli. Sebelum membeli, konsumen berupaya mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Lalu, pada proses membeli, konsumen bertransaksi dengan penjual dan membayarkan sejumlah uang untuk mendapat produk yang mereka kehendaki. Pascamembeli, konsumen mempergunakan dan menikmati produk yang sudah mereka beli, serta mengevaluasi maupun melepaskan/membuang produk bila mereka merasa bosan.

### **Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori perilaku terencana (TPT/*theory of planned behavior*) sebagai hasil peningkatan dari teori perilaku beralasan (*theory of reasoned action*). Teori perilaku terencana ini ialah kerangka konseptual untuk menjabarkan determinan perilaku. Ajzen (1991) menuturkan bila faktor sentral dari perilaku seseorang, yaitu bila perilaku tersebut terpengaruh oleh niat terhadap perilaku tertentu. Niat bertingkah laku terpengaruh oleh tiga unsur, yakni sikap, norma subjektif, dan anggapan kontrol perilaku.

Pada teori perilaku terencana terdapat tiga aspek penting yang bisa memengaruhi niat, seperti 1) *Behavior beliefs* meliputi: a) Rasa yakin terkait peluang dari suatu perilaku; dan b) Pengevaluasian akibat perilaku itu; 2) *Normative beliefs* meliputi: a) Rasa yakin terkait ekspektasi normatif pihak lain; dan (b) Termotivasi guna memperoleh ekspektasi itu; dan 3) *Control beliefs* meliputi: a) Rasa yakin terkait besar kecilnya kontrol seseorang bisa bertindak sesuatu; dan b) Kepercayaan diri seseorang untuk bisa bertindak atau berperilaku.

#### **A. Sikap**

Ajzen (2005) menuturkan bila sikap sebagai disposisi untuk merespons secara baik atau tidak baik kepada peristiwa, orang, maupun benda. Assael (2001) memaparkan bila sikap ialah kecondongan yang dipelajari agar bisa merespons ke objek atau kelas objek secara konsisten tanpa memedulikan suka atau tidak suka. Mowen dan Minor (2002) menuturkan jika sikap ialah perasaan suka kepada sebuah rangsangan.

Sesuai dua pengertian itu, sikap bisa diperjelas sebagai kecondongan yang dipelajari agar bisa memberikan respons atas objek secara konsisten tanpa memedulikan suka atau tidak suka. Chatzisarantis *et al.* (2005) menambahkan bila sikap ialah ingatan paling penting atau menjadi predictor dari niat untuk kegiatan fisik maupun perilaku. Sikap pada diri individu ialah hasil dari tahap psikologis, sehingga sikap sulit teramati secara langsung, serta perlu menyimpulkannya dari segala sesuatu yang disampaikan atau dilakukan (Suprpti, 2010:135).

### **B. Norma subjektif**

Norma subjektif ialah dampak sosial yang memengaruhi individu untuk bersikap/berperilaku. Hogg dan Vaughan (2005) memaparkan bila norma subjektif sebagai produk dari anggapan seseorang terkait kepercayaan yang orang lain miliki, yakin keyakinan untuk patuh terhadap arahan maupun saran orang di sekitar agar bersedia terlibat dalam menjalankan aktivitas. Ramayah *et al* (2005) memaparkan bila norma subjektif terukur menggunakan skala *subjective norm* berindikator keyakinan peranan keluarga, teman, dosen, dan dukungan orang yang dirasa berperan penting.

### **C. Persepsi Kontrol Perilaku**

Pada model TPB, *perceived behavioral control* (PBC) mengarah ke anggapan seseorang atas sulit atau tidaknya menjalankan perilaku yang mereka inginkan, mengenai keyakinan ada atau tidaknya sumber maupun peluang yang dibutuhkan untuk mengaktualisasikan perilaku (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku yang dianggap ialah penilaian terhadap seberapa jauh seseorang memercayai sesuai: mudah atau sulit untuk memperlihatkan perilaku (Hogg dan

Vaughan, 2005). Pengertian ini pun berdasar pada model TPB hasil pengembangan oleh (Francis et al., 2004). PBC dipahami sebagai anggapan individu atas kesediaannya untuk menjalankan suatu perilaku dengan dua aspek yang perlu mendapat perhatian, seperti besar kecilnya seseorang mempunyai kontrol atas suatu perilaku dan yakin atau tidaknya seseorang merasa bersedia bertindak atau berperilaku. PBC mempunyai dua dampak, yakni dampak ke niat berperilaku dan dampak langsung ke perilaku.

### **1. Niat (*intention*)**

Ajzen (2005) menjabarkan niat merupakan disposisi perilaku, yang sampai ada waktu dan peluang yang tepat, maka bisa terwujud ke tindakan. Niat pun dipahami sebagai deklarasi internal untuk bertindak sesuatu (Hogg dan Vaughan, 2005). Suprapti (2010: 148) menyebut jika niat melangsungkan pembelian bisa berguna untuk menilai perilaku mendatang. Maksudnya, jika pembeli memperlihatkan niat membeli yang tinggi, bisa diprediksi dirinya hendak membeli secara aktual. Atas dasar itulah, pemasar memiliki kepentingan guna mengenali niat beli.

### **2. Perilaku (*behavior*)**

Ajzen (2008) memaparkan bila perilaku sebagai fungsi dari niat yang sesuai dan kontrol perilaku yang diasumsikan. Kontrol perilaku yang diasumsikan bermaksud untuk memoderasi pengaruh niat terhadap perilaku, maka niat baik menciptakan perilaku saat merasakan kontrol perilaku yang kuat. Perilaku ialah tindakan atau aktivitas nyata yang seseorang lakukan (Jogiyanto, 2007). Perilaku pada diri konsumen dipahami sebagai perilaku yang konsumen perhatikan ketika melakukan pencarian,

pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan mengonsumsi produk yang diharapkan agar bisa memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Arnold *et al.*, (2005) memaparkan bila perilaku konsumen ialah tindakan seseorang atau sekelompok orang yang ikut serta secara langsung dalam membeli produk dan proses tukar menukar, seperti membeli, mengonsumsi, dan membuang produk/jasa, pengalaman maupun gagasan. Definisi itu menjelaskan bila perilaku mendapat perhatian dari pembeli selama mereka melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta abai terhadap produk/jasa yang dikehendaki mampu memberi kepuasan bagi pembeli. Perilaku konsumen terlaksana berdasar proses sebelum maupun setelah membeli produk/jasa. Pada perilaku konsumen itu, pembeli hendak menilai, lalu mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk/jasa itu. Terlampir tahap penentuan keputusan pada diri pembeli.

a. Mengenai Permasalahan

Kerap kali konsumen membeli sesuatu berdasar pada kebutuhan atau sekadar menyelesaikan keperluan, permasalahan maupun kepentingan yang mereka hadapi. Bila tidak ada upaya untuk mengenali permasalahan, maka pembeli pun tidak mengetahui produk yang layak mereka beli.

b. Mencari Informasi

Sesudah tahu masalah yang konsumen alami, maka mereka akan terlibat aktif mencari tahu terkait metode untuk menyelesaikan permasalahan. Selama mencari informasi, seseorang bisa melakukan ke diri sendiri atau dari pihak lain, misalnya berbagi informasi, saran, maupun pengalaman.

c. Pengevaluasian alternatif

Sesudah pembeli memperoleh bermacam informasi yang mereka butuhkan terkait penentuan keputusan, maka mereka tinggal mengevaluasi bermacam alternatif terkait keputusan atau informasi yang didapat. Perihal tersebut menjadi dasar untuk menyelesaikan masalah.

d. Keputusan Membeli

Tahap berikutnya sesudah mengevaluasi alternatif keputusan, yaitu pembeli akan melalui tahap yang dikenal sebagai keputusan membeli. Waktu yang dibutuhkan pada tahap penentuan keputusan tersebut tidaklah sama, bergantung dari segala sesuatu yang mereka pertimbangkan selama menentukan keputusan itu.

e. Mengevaluasi pascamembeli

Tahap berikutnya yang kerap dilaksanakan pembeli sesudah menentukan pembelian, yaitu pengevaluasian terhadap pembelian itu. Evaluasi yang pembeli lakukan meliputi pertanyaan dasar, misalnya sesuai atau tidaknya barang/produk itu dengan keinginan, tepat atau tidak, dan lain-lain. Perihal ini akan memunculkan rasa puas atau tidak puas pada diri pembeli sehingga berimbas ke keinginan untuk membeli kembali terhadap produk itu. Bila produk sesuai keinginan, maka para pembeli akan mengingat merek atau jenis produk sehingga memunculkan pembelian kembali untuk masa depan. Tetapi, bila produk yang konsumen beli tidak memuaskan, tentu mereka enggan untuk membeli kembali.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75), yaitu faktor lingkungan

ekstern dan faktor intern. Faktor intern yaitu motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, sikap. Faktor ekstern yaitu kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, keluarga.

### 1.5.3 Penelitian Terdahulu

Sesudah peneliti meninjau penelitian sebelumnya, maka didapat bermacam kajian yang sudah mengulas perihal aplikasi Gojek dan perilaku konsumen. Kajian milik Debrina Andhike (2017) perihal *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang Kota Semarang* memberi simpulan bila untuk mengoptimalkan minat membeli kembali. GoJek perlu mengoptimalkan mutu layuanan dan kepuasan konsumen.

Kajian milik Aurino RA Djamaris (2012) perihal *Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Customer Product* menyimpulkan bila ada tujuh faktor yang bisa menjadi penentu seseorang untuk menentukan keputusan membeli. Faktor itu, seperti: faktor perilaku, seperti indikator pengetahuan, kesehatan, anggapan, dan keyakinan; faktor budaya, seperti indikator keluarga, subkultur, maupun budaya; faktor ekonomi meliputi indikator kondisi perekonomian, harga, dan kondisi finansial pribadi; faktor kriteria, seperti indikator kemasan produk, kualitas, dan citra merek; faktor pemasaran, seperti indikator mudah mendapatkan dan promosi; serta faktor teman, seperti kenalan atau teman.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Konsep merupakan ide yang cenderung sempurna. Di tingkatan konkrit, konsep ialah representasi mental dari bermacam objek atau peristiwa sebenarnya. Di tingkatan abstrak dan kompleks, menyebut bila konsep sebagai sintesis dari beberapa simpulan yang sudah ditarik melalui pengalaman dengan objek atau peristiwa tertentu. Pada kajian ini perilaku konsumen ialah tindakan seseorang atau sekelompok orang yang ikut serta secara langsung dalam pembelian maupun proses tukar menukar, seperti membeli, mengonsumsi, serta membuang suatu produk/jasa, pengalaman dan gagasan. Pengalaman pembelian berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen saat menggunakan aplikasi Go-Food, hal tersebut dilakukan sesuai peran dari aplikasi Go-Food. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebut perilaku konsumen pada kajian ini terukur oleh:

- a. Mengenai permasalahan
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Evaluasi pascapembelian

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Desain Penelitian**

Kajian ini mempergunakan penelitian deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011: 23) memaparkan bila penelitian kualitatif terlaksana sebab peneliti hendak

mengeksplorasi peristiwa yang tidak bisa terkuantifikasi secara deskriptif, misalnya proses atau prosedur kerja, formula, definisi terkait konsep yang bermacam, kriteria produk/jasa, gaya, gambar, budaya, model fisik suatu artifak, dan lain-lain.

Sugiono (2012: 9) pun menjabarkan bila penelitian kualitatif merupakan prosedur kajian berdasar ke filsafat *postpositivisme*, berguna untuk mengkaji situasi objek alamiah: peneliti ialah instrumen kunci. Teknik dalam mengumpulkan data mempergunakan triangulasi, analisis data sifatnya induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif cenderung berpenekanan ke makna dibanding bersifat umum.

Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73) menuturkan bila penelitian deskriptif kualitatif diarahkan guna menjabarkan dan merepresentasikan peristiwa yang sifatnya alamiah atau rekayasa manusia, yang cenderung mengamati kriteria, mutu, keterkaitan antaraktivitas. Tidak hanya itu, penelitian deskriptif tidak memberi perlakuan, memanipulasi atau mengubah variabel yang dikaji, tetapi menjabarkan situasi secara riil dan jelas. Perlakuan yang sekadar diberikan pada kajian tersebut, yakni sekadar melalui pengamatan, dokumentasi, dan wawancara.

Berdasar penjelasan dari beberapa pakar, bisa memberi simpulan bila penelitian deskriptif kualitatif, yakni serangkaian aktivitas guna mendapat data yang sifatnya apa adanya tanpa terdapat situasi tertentu dengan hasil yang berpenekanan ke makna. Peneliti mempergunakan prosedur penelitian deskriptif kualitatif sebab kajian ini hendak mengamati peristiwa tahap pembentukan perilaku masyarakat dari peranan aplikasi Go-Food di Parjo kota Semarang. Tidak hanya itu, kajian ini pun sifatnya induktif dan dengan hasil yang berpenekanan ke makna.

### 1.7.2 Situs Penelitian

Lokasi penelitian, yakni konsumen aplikasi Go-Food di Parjo Kota Semarang ialah tempat pelaksanaan kajian. Penentuan lokasi kajian sebagai proses penting pada penelitian kualitatif sebab melalui penetapan lokasi kajian, maka tujuan dan objek telah ditentukan sehingga memudahkan peneliti untuk melangsungkan kajian. Lokasi ini dapat berada di wilayah tertentu. Lalu, guna mendapat data primer, lokasi kajian terlaksana di Kota Semarang.

Maksud dari situs kajian ini ialah tempat peneliti memperoleh kondisi sebenarnya dari objek yang dikaji agar mendapat informasi yang dibutuhkan. Berdasar pada masalah yang disampaikan, maka penentuan situs kajian ialah Kota Semarang.

### 1.7.3 Subjek Penelitian

Pada kajian ini mempergunakan subjek kajian, yaitu pengguna aplikasi Go-Food pada Parjo Semarang yang terdapat perubahan perilaku negatif, sedangkan dalam sudut pandang pelaku usaha dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan atau pemasaran. Guna melaksanakan kajian ini peneliti mengambil subjek kajian, yakni:

**Tabel 1. 2 Key Informan**

No	Key Informan	Cakupan Informasi	Teknik Pengumpulan Informasi	Keterangan

1	Konsumen	Analisis Peran Aplikasi <i>Go-Food</i> Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada <i>Go-Food</i> Parjo Semarang)	Wawancara (Sugiyono, 2014: 194)  Dokumentasi (Sugiyono, 2014: 422)	5 (lima) Narasumber
2	Pemilik Parjo			4 (empat) Narasumber
3	Driver Go- Food			2 (dua) Narasumber

Sumber: Data primer yang terolah, 2021

Teknik pada kajian ini ialah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentu sampel dengan pertimbangan terhadap karakteristik tertentu yang memiliki kesesuaian dengan informan atau situasi sosial yang dicari (2014: 392).

Berikut terlampir kriteria pemilihan informan:

- Konsumen yang menjadi narasumber sudah menggunakan aplikasi Go-Food lebih dari 10 kali dari 1 bulan di *merchant* Parjo Semarang.
- Informan merupakan pemilik Parjo Kota Semarang yang mengetahui perihal sejarah dan proses kegunaan aplikasi.
- Driver Go-Food yang menjadi narasumber sudah bekerja lebih dari 3 bulan di Gojek Semarang dan mengantar Pesanan dari Merchant Parjo Semarang untuk konsumen Semarang.

#### 1.7.4 Jenis Data

Jenis penelitian kualitatif data berupa kata-kata yang terangkai menjadi kalimat. Data kualitatif diperoleh dari bermacam cara atau metode mengumpulkan data, meliputi analisis dokumen, wawancara dengan informan, berdiskusi, atau pengamatan yang sudah tertera di catatan lapangan/transkrip. Data kualitatif pun memiliki bentuk lain, seperti foto yang diperoleh dari pengambilan gambar atau bisa berupa video. Dengan begitu, jenis data yang peneliti menggunakan ialah berbentuk kata-kata tertulis dari hasil interviu dan arsip perusahaan tempat peneliti meneliti maupun mempergunakan data dokumentasi berupa foto.

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada kajian ini ialah:

1. Observasi

Teknik pencarian data pada kajian ini terlaksana dengan mengamati dan mencatat secara langsung kepada gejala subjek. Observasi terlaksana pada kondisi sebenarnya atau pada kondisi buatan yang sengaja diselenggara.

2. Wawancara Mendalam

Merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan demi mendapati permasalahan yang perlu dikaji (Sugiyono, 2014: 194). Wawancara dipergunakan untuk mengetahui segala sesuatu dari narasumber berlandaskan ke laporan terkait diri sendiri, minimal kepada pengetahuan atau keyakinan. Wawancara yang peneliti lakukan, yaitu wawancara mendalam yang terlaksana

dengan narasumber mempergunakan *interview guide*. *Interview guide* merupakan alat yang membantu dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan untuk memperjelas alur pembahasan.

### 3. Studi literatur

Sebagai prosedur mengumpulkan data dengan mempelajari buku, makalah, maupun artikel demi mendapat informasi terkait teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan/topik kajian.

#### 1.7.6 Analisa dan Interpretasi Data

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dikumpulkan dengan membahas, menjabarkan, dan menjelaskan gejala atau kasus terkait variabel yang peneliti kaji tanpa mempergunakan pembuktian.

Sugiyono (2014:428) memaparkan bila analisis sudah dimulai semenjak peneliti melakukan perumusan permasalahan dan menjabarkan permasalahan sebelum datang ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulis menuliskan hasil kajian. Tetapi, pada penelitian kualitatif ini, analisis data terfokus ke proses lapangan bersama dengan penyusunan data. Penjelasan tahap analisis data kualitatif selama di lapangan itu, sesuai penuturan Miles dan Huberman (1984 Dalam Sugiyono, 2014:430), meliputi:

#### 1. Reduksi Data

Meringkas semua data yang diterima untuk memfokuskan ke segala sesuatu yang penting. Data yang didapat, yaitu data hasil mewawancarai tiga sumber informasi, yaitu Parjo Semarang, Mitra Driver Go-Food dan konsumen Go-Food

Semarang yang sudah dilaksanakan. Dengan begitu, akan lebih memudahkan peneliti guna mengumpulkan data, lalu mencari data yang dibutuhkan.

## 2. Penyajian Data

Terlaksana untuk mempermudah pemahaman dan perencanaan kerja berikutnya. Pada tahapan ini, data yang didapat tersaji berbentuk teks narasi dan tabel. Dengan menyajikan data, maka data tersusun pada pola hubungan sehingga mudah dimengerti. Tahap ini mendapat pengembangan dari beberapa model, meliputi menjabarkan konteks ke kajian, *checklist matriks*, memperjelas perkembangan antarwaktu matriks tata peran, matriks konsep terklastrer, matriks efek maupun pengaruh, serta matriks dinamika lokasi dan daftar peristiwa.

## 3. Verifikasi Data dan Penarikan Simpulan

Dalam kajian ini dilaksanakan penarikan simpulan melalui penyajian data. Pada penelitian kualitatif, kerap kali simpulan bisa memberi jawaban atas rumusan permasalahan, namun bisa pula tidak bisa. Simpulan awal yang disampaikan bisa bersifat sesaat bila terjadi perubahan ketika mengumpulkan data dan bisa pula bersifat terpercaya apabila telah ditunjang dengan bukti valid. Simpulan dari hasil kajian yang didapat dari reduksi dan sajian data ialah simpulan sementara. Simpulan ini masih bisa mengalami perubahan bila didapati bukti kuat ketika proses memverifikasi data di lapangan.

Analisis data pada penelitian kualitatif cenderung mengacu pada penelitian studi kasus, teori yang dipergunakan untuk merancang arah, konteks, atau posisi hasil kajian. Kajian teori bisa dilaksanakan dengan membaginya menjadi depan,

tengah, dan belakang pada proses kajian. Di bagian depan, penggunaan teori bermaksud untuk merancang arah dan acuan selama melaksanakan kajian. Secara khusus, di bagian ini teori bisa dimanfaatkan untuk merancang hipotesis seperti yang dilaksanakan ke paradigma deduktif/positivistik (Van Wynsberghe & Khan, 2007). Di bagian tengah, penggunaan teori bermaksud untuk merancang posisi temuan kajian terhadap teori yang tersedia dan sudah berkembang (Creswell, 2014). Di bagian belakang, untuk menetapkan posisi hasil semua kajian terhadap teori yang tersedia dan sudah berkembang (Creswell, 2014).

#### 1.7.7 Kualitas Data

##### 1. Uji Kredibilitas

Sugiyono (2014: 461) menuturkan bila uji kredibilitas kepada data hasil penelitian kualitatif, terlaksana menggunakan cara:

##### a. Peningkatan ketekunan

Merupakan pengamtan yang cermat dan berkesinambungan dan mengecek ulang data yang telah ada, yaitu perwujudan dari ketekunan yang meningkat dan sesuai yang dilaksanakan peneliti. Perihal ini bermaksud untuk mengoptimalkan kredibilitas data. Atas dasar itulah, peneliti bisa menjabarkan data yang tepat dan terstruktur terkait segala sesuatu yang diperhatikan.

### b. Triangulasi

Sebagai teknik untuk mencari temuan di satu titik tengah informasi dari data yang dikumpulkan demi mengecek dan membandingkannya dengan data yang sudah tersedia. Triangulasi meliputi:

- 1) Triangulasi sumber: pengujian terhadap tingkat validitas data dengan mengecek data yang didapat dari bermacam sumber.
- 2) Triangulasi teknik: terlaksana dengan pengecekan terhadap data ke sumber yang serupa mempergunakan teknik berbeda, seperti melalui pengamatan, interviu, maupun dokumentasi.
- 3) Triangulasi waktu: informan yang peneliti temui ketika pertemuan awal bisa memberi informasi berbeda pada pertemuan berikutnya.

### c. Mempergunakan bahan referensi

Sebagai penunjang untuk pembuktian bila data yang sudah diperoleh peneliti benar-benar valid. Maksud dari bahan, yaitu alat perekam suara, *handycam*, telepon genggam, dan lain-lain yang bisa dipergunakan peneliti selama melangsungkan kajian. Maksud dari bahan referensi ialah yang menunjang validitas data sehingga data dapat dipercaya.

## 2. Uji *Transferability* (Validitas Eksternal)

Sugiyono (2014: 468) menyebut bila *transferability* merupakan validitas eksternal yang terdapat pada penelitian kualitatif. Uji ini bermanfaat untuk menelaah hasil penelitian kualitatif agar terdapat peluang menjabarkan hasil kajian itu. Atas dasar itulah, laporan yang dibuat pada kajian seharusnya detail,

terstruktur, jelas, dan terpercaya. Dengan begitu, pembaca bisa memutuskan untuk mengaplikasikan kajian itu di tempat lain. Sanafiah Faisal (1990 dalam Sugiyono, 2014: 469) menuturkan apabila pembaca memperoleh penggambaran yang jelas terkait hasil kajian, maka laporan itu sudah sesuai standar *transferabilities*.

### 3. Uji *Dependability*

Kajian yang reliabel merupakan kajian yang bisa terulang dan bisa memperbanyak proses kajian itu. Uji *dependability* terlaksana dengan mengaudit semua proses kajian. Perihal tersebut dilaksanakan auditor independen/pembimbing. Audit tersebut dilakukan kepada semua kegiatan peneliti selama menjalankan kajian, mulai dari cara penentuan permasalahan, masuk ke lapangan, penentuan sumber data, menganalisis data, menguji validitas data, hingga merancang simpulan yang ditunjukkan oleh peneliti.

### 4. Uji *Konfirmability*

Kajian dapat disebut dikatakan objektif apabila disetujui oleh banyak pihak. Uji *konfirmability* bisa terlaksana secara bersama-sama dengan uji *dependability* karena uji *konfirmability* seperti halnya uji *dependability*. Apabila hasil kajian merupakan fungsi dari proses kajian yang terlaksana, maka kajian tersebut sudah sesuai standar *konfirmability*.