

ANALISIS PERAN APLIKASI GO-FOOD TERHADAP PERILAKU KONSUMEN STUDI PADA MERCHANT PARJO SEMARANG

Akhmad Faizul Umam¹, Ari Pradhanawati², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹E-mail: faizzul.umam@gmail.com

Abstract: *The mobile phone market share in Indonesia is quite large, followed by many applications that contain many features in order to attract consumers. One of the applications includes GoJek which contains the Go-Food feature in the application. The Go-Food application helps a lot with merchant sales. Currently, Parjo Semarang is included in the Top Destination merchant that is in demand by consumers in the city of Semarang. However, another impact of often someone or group using the Go-Food application is to make individuals or groups become a common activity and cause laziness of individuals / groups in carrying out activities out looking for or buying their own. This study is to determine the role of the Go-Food application in changing consumer behavior in Parjo Semarang. In the variables of changes in consumer behavior, it is influenced by the decision-making process in purchasing, namely regarding problems, finding information, evaluating alternatives, buying decisions, post-purchase evaluation. The frame of mind in this study is Schiffman and Kanuk about the stages of the purchasing decision-making process. these stages will be an analytical tool in answering research. The research method used is a qualitative approach using data collection techniques in the form of interviews and observations. Interviews were conducted with 3 sources, namely consumers who use the Go-Food application, Go-Food driver partners and Go-Food parjo semarang merchant partners. The results of this study show that there is a change in behavior in the role of the Go-Food application on consumer behavior in Parjo Semarang. In the stage of taking the decision of the purchase produces two positive and negative factors.*

Keywords: *Consumer Behavior, Go-Food Parjo Semarang, Application Role, Business Application.*

Abstrak: Pangsa pasar ponsel di Indonesia cukup besar, diikuti dengan banyaknya aplikasi yang memuat banyaknya fitur demi menjaring konsumen. Salah satu aplikasi diantaranya GoJek dimana memuat fitur Go-Food didalam aplikasi. Aplikasi Go-Food banyak membantu penjualan merchant. Sekarang ini Parjo Semarang masuk dalam *Top Destination merchant* yang diminati konsumen kota 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. Penelitian ini untuk mengetahui peran aplikasi Go-Food pada perubahan perilaku konsumen Parjo Semarang. Dalam variabel perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu mengenai permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan membeli, evaluasi pascapembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Schiffman dan Kanuk tentang tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. tahapan tersebut akan menjadi alat analisis dalam menjawab penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan 3 sumber yaitu konsumen pengguna aplikasi Go-Food, mitra driver Go-Food dan mitra merchant Go-Food Parjo Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku dalam peran aplikasi Go-Food terhadap perilaku konsumen pada Parjo Semarang. Dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian menghasilkan dua faktor positif dan negatif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Go-Food Parjo Semarang, Peran Aplikasi, Aplikasi Bisnis.

Pendahuluan

Di Indonesia pasar android mengalami perkembangan yang signifikan daro jumlah operator seluler hingga produsen ponsel pintar yang intens mengabarkan *open source* android dengan menyematkan bermacam fitur lengkap demi menjaring konsumen. Salah satu fitur android adalah

aplikasi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat perlu ditunjang sistem aplikasi yang baik agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Contoh aplikasi perusahaan tersebut adalah Traveloka, Gojek, Grab, Tokopedia, dan masih banyak lagi.

Salah satu aplikasi diantaranya yaitu Gojek dimana memuat fitur Go-Food. Aplikasi Go-Food. Aktivitas yang GoFood lakukan, yaitu menginformasikan dan mengenalkan produk kuliner ke konsumen. 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. 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. Perilaku pembeli itu disebut dengan konsumen, dalam kebutuhannya dalam pembelian makanan konsumen memiliki alternatif dengan membeli secara langsung atau secara tidak langsung (aplikasi Go-Food). Dengan jumlah penduduk dan kendaraan yang selalu meningkat mengakibatkan individu / kelompok berpikir menggunakan aplikasi Go-Food guna memudahkan pembelian namun pembelian itu mempengaruhi masyarakat akan kemudahan yang diterima, seperti meningkatnya pendapatan merchant parjo dan mitra driver Go-Food.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis peran aplikasi Go-Food terhadap perilaku konsumen di Kota Semarang.

Kajian Teori 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.

Aplikasi

Sutabri (2012:147) menuturkan bila aplikasi ialah alat terapan yang berperan khusus berdasar pada kemampuannya. 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. Yuhefizar (2012) sedikit menjabarkan perihal aplikasi sebagai pengembangan program untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya melaksanakan pekerjaan tertentu

Perilaku Konsumen

Azjen (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 sedangkan 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). Dan menurut 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. menyimpulkan 5 tahapan, yakni: mengenai masalah, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, mengevaluasi pascapembelian.

Mengenai permasalahan, merupakan kemampuan membeli sesuatu berdasar pada kebutuhan atau sekedar menyelesaikan keperluan. Mencari informasi, merupakan kemampuan membeli secara aktif mencari tahu terkait metode menyelesaikan permasalahan. Selama mencari informasi bisa dilakukan sendiri atau pihak lain misalnya berbagi informasi, saran dan pengalaman. Pengevaluasian alternatif, merupakan kemampuan membeli setelah mendapatkan bermacam informasi yang dibutuhkan terkait penentuan keputusan sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah. Keputusan membeli, merupakan kemampuan membeli setelah mengevaluasi alternatif. Waktu yang dibutuhkan pada tahap penentuan keputusan tidaklah sama, bergantung dari segala sesuatu yang dipertimbangkan selama menentukan keputusan.

Mengevaluasi pascapembelian, merupakan kemampuan membeli setelah pembelian. evaluasi yang dilakukan meliputi pertanyaan dasar, misal sesuai tidaknya barang yang dibeli. Perihal ini akan memunculkan rasa puas yang berimbas akan membeli kembali dimasa depan. 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.

Penelitian Terdahulu

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 layanan dan kepuasan konsumen. 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.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah konsumen aplikasi Go-Food di Merchant Parjo Kota Semarang yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Jenis data yang diambil yakni data sekunder dan data primer. Dikarenakan menggunakan pendekatan kualitatif, maka memerlukan Key Informan untuk melengkapi data primer yang terdiri dari General Manager, Manager, perwakilan driver Go-Food dan konsumen. Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data serta verifikasi data penelitian.

Hasil

Mengenai Permasalahan

Mengenai Permasalahan merupakan kemampuan membeli dari individu / kelompok berdasarkan pada kebutuhan atau sekedar keperluan. Konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Food untuk membeli di Merchant Parjo dikarenakan kebutuhan akan makanan terutama kue pancong dan juga ketidakhadirannya waktu untuk membeli langsung. Dapat disimpulkan saat ingin makanan dan ingin mendapatkan kemudahan adalah permasalahan konsumen

Mencari Informasi

Mencari Informasi merupakan kemampuan membeli secara aktif mencari tahu terkait metode menyelesaikan permasalahan. Selama mencari informasi bisa dilakukan sendiri atau pihak lain misalnya berbagi informasi, saran dan pengalaman. Konsumen akan mencari informasi akan makanan yang diinginkan melalui aplikasi contoh makanan di merchant parjo semarang. Konsumen mendapatkan informasi dari pihak eksternal (kelompok sosial dan keluarga) bahwa aplikasi Go-Food di Merchant Parjo Semarang sering adanya promo voucher potongan harga atau gratis ongkir yang mengakibatkan konsumen membuka aplikasi Go-Food di Merchant Parjo.

Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian Alternatif Merupakan kemampuan membeli setelah mendapatkan bermacam informasi yang dibutuhkan terkait penentuan keputusan sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah. Karena adanya promo voucher potongan harga atau gratis ongkir mengakibatkan individu yang pertama kali mencoba merasakan keuntungan dari membeli melewati aplikasi dan bagi konsumen lama merasa akan mempermudah dalam membeli makanan daripada harus mengantri langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Merupakan kemampuan membeli setelah mengevaluasi alternatif. Waktu yang dibutuhkan pada tahap penentuan keputusan tidaklah sama, bergantung dari segala sesuatu yang dipertimbangkan selama menentukan keputusan. Setelah tahu akan adanya promo yang banyak di aplikasi Go-Food dan layanan dari mitra Go-Food yang lebih baik daripada yang lain maka konsumen akan membeli makanan tersebut. Bagi pihak mitra memiliki dampak positif dari pembelian konsumen aplikasi Go-Food yaitu meningkatnya pendapatan mereka dan membantu memperkenalkan merchant Parjo Semarang kepada konsumen.

Mengevaluasi Pembelian

Mengevaluasi Pembelian merupakan kemampuan membeli setelah pembelian. evaluasi yang dilakukan meliputi pertanyaan dasar, misal sesuai tidaknya barang yang dibeli. Perihal ini akan memunculkan rasa puas dan pengalaman konsumen yang berimbas akan membeli kembali menggunakan aplikasi Go-Food dimasa depan. Setelah pertama membeli makanan melalui aplikasi konsumen akan menilai kualitas dari produk dan layanan dari mitra Go-Food (driver dan merchant). Jikalau dirasa memiliki nilai bagus mereka kemungkinan akan membeli ulang di merchant Parjo Semarang apalagi jika masih ada promo yang diberikan pihak Go-Food maupun merchant Parjo Semarang sendiri.

Pembahasan

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berperan langsung sebagai konsumen dan mewawancarai 3 manager Parjo Semarang, 1 general manager Parjo Semarang, 2 Driver Go-Food dan 5 konsumen. Sebagai dengan memiliki beberapa cabang yang dipergunakan untuk memudahkan akses konsumen namun beberapa cabang memiliki omzet yang berbeda-beda tergantung oleh lokasi yang dapat mengakibatkan naiknya omzet bagi pihak parjo dan naiknya pembelian bagi pihak konsumen parjo. Dalam hal ini aplikasi Go-Food berpengaruh langsung terhadap cabang merchant Parjo. Dalam peran aplikasi pada proses pembeliannya di merchant Parjo Semarang ini terdapat 5 tahapan diantaranya yaitu:

Mengenai permasalahan. Selain konsumen pengguna aplikasi Go-Food dalam kebutuhan membeli makanan terutama di merchant Parjo Semarang, mitra Go-Food (driver dan merchant Parjo Semarang) juga memiliki kebutuhan dalam meningkatkan pendapatan dan membantu memasarkan

merchant Parjo Semarang. Seperti

Mencari Informasi. Dalam mencari Informasi konsumen aplikasi Go-Food dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Faktor intern yaitu motivasi, pembelajaran, dan sikap kemudian faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga.

Pengevaluasian Alternatif. Dalam pengevaluasian alternatif bagi pengguna aplikasi Go-Food lama akan melihat dari pengalaman waktu estimasi pelayanan, kualitas produk makanan, ditambah adanya promo.

Keputusan Pembelian. Pada keputusan pembelian konsumen akan memutuskan akan membeli makanan secara langsung atau lewat aplikasi Go-Food. Bagi konsumen membeli langsung biasanya dikarenakan lebih suka bertemu langsung dengan penjual dan bisa berkomunikasi dengan teman yang ada di merchant tapi bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli lewat aplikasi Go-Food dikarenakan ketidakadanya waktu untuk membeli langsung maupun karena adanya faktor lain yang lebih menguntungkan membeli lewat aplikasi Go-Food.

Mengevaluasi Pascapembelian. Pada dasarnya konsumen akan mendapatkan pengalaman dari keputusan membeli secara langsung ataupun lewat aplikasi Go-Food dan konsumen merasakan dampak dari sebelum dan setelah menggunakan aplikasi.

Hasil analisa dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aurino RA Djamaris (2012) perihal *Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Customer Product* yang menjelaskan bahwa 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.

Dalam peranan aplikasi tersebut menghasilkan perubahan perilaku konsumen yaitu kebiasaan positif dan negatif. Faktor positifnya adalah meningkatkan pendapatan mitra Go-Food, mudah untuk membeli makanan. Dan faktor negatifnya adalah adanya perubahan kebiasaan dari individu dalam proses pembelian yang mengakibatkan malas untuk mengantri maupun keluar rumah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Peranan Aplikasi Go-Food terhadap perilaku masyarakat dapat mempengaruhi jumlah pembelian individu dalam pembelian makanan / minuman dikarenakan prosesnya yang mudah. Aplikasi Go-Food dapat menjadi alternatif / solusi bagi individu yang repot dan tidak memiliki waktu. Pembelian yang terus menerus mengakibatkan individu menjadi malas keluar rumah atau ruangan dalam membeli makanan sendiri atau membeli makanan secara langsung. Promosi dari Aplikasi Go-Food mempengaruhi tingkat pembelian konsumen dalam memilih dan membeli makanan/ minuman. Promosi adalah cara efisien Go-Food dalam memasarkan produk makanan dan minuman. disisi lain banyaknya pilihan resto menjadi daya tarik bagi konsumen daripada aplikasi antar makanan yang lain. Peranan Aplikasi Go-Food meningkatkan pendapatan driver.

Peranan Aplikasi Go-Food terhadap bisnis Parjo (resto) dapat meningkatkan omzet. Dikarenakan tingginya penggunaan dan jangkauan pembelian di Aplikasi Go-Food. Efisiensi sistem mitra Gojek dalam aplikasi Go-Food yang baik dan biaya dibebankan ke konsumen dapat meningkatkan omzet. Karena terdapat pasar atau potensi konsumen ingin membeli makanan Parjo bermitra dengan Go-Food dapat menambah pemasukkan bagi merchant Parjo, baik di cabang manapun.

Hubungan antara aplikasi Go-Food dengan perilaku konsumen adalah adanya kemudahan dalam menjawab kebutuhan konsumen saat pengenalan masalah memilih menu makanan maupun minuman, pencarian informasi dari berbagai merchant diantaranya Parjo , mengevaluasi alternatif

dari berbagai pilihan menu, mempermudah pembeli untuk menentukan keputusan membeli pada aplikasi Go-Food, dan evaluasi pasca pembelian atas manfaat yang diterima konsumen saat membeli lewat aplikasi baik dari segi promo, diskon, dan gratis ongkir yang berdampak pada kepuasan pelanggan untuk membeli ulang menu makanan dan minuman dari merchant parjo menggunakan aplikasi Go-Food.

Perbedaan perilaku konsumen sebelum dan setelah memakai aplikasi Go-Food adalah budaya dan kebiasaan. Perilaku konsumen sebelum memakai aplikasi Go-Food suka dengan keluar rumah membeli makanan/ minuman karena bagi mereka membeli langsung bertemu dengan penjual bisa meningkatkan tingkat bersosialisasi. Sedangkan perilaku konsumen setelah memakai aplikasi Go-Food adalah lebih terbiasa dengan cara mudah, tidak ingin repot keluar rumah dan mengantri yang berdampak mereka jadi malas membeli keluar rumah.

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis untuk perusahaan Go-Jek Semarang khususnya Go-Food dan Merchant Parjo Semarang, adalah sebagai berikut: Sistem promosi Go-Food harus lebih merata, artinya Go-Food harus lebih memikirkan mitra yang sepi pembeli untuk meningkatkan pendapatan. Penambahan fitur misi untuk pengguna yang membeli langsung ke resto mitra Go-Food akan mendapatkan hadiah promo dalam penggunaan Go-Food selanjutnya. Kebijakan pengaturan biaya penggunaan aplikasi bagi konsumen, driver dan mitra dengan adil. Pengaturan harga makanan dan minuman disamakan untuk pembeli langsung dan pengguna Go-Food. Standarisasi kualitas makanan / minuman tiap cabang Parjo Semarang.

Daftar Pustaka

- Andi Sutarman. 2009. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Debrina Andhike (2017) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang Kota Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. dan Kanuk, LL.. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudaharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nur Fitriah Anggraini (2017) *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.