

# BAB I

## PENDAHULUAN

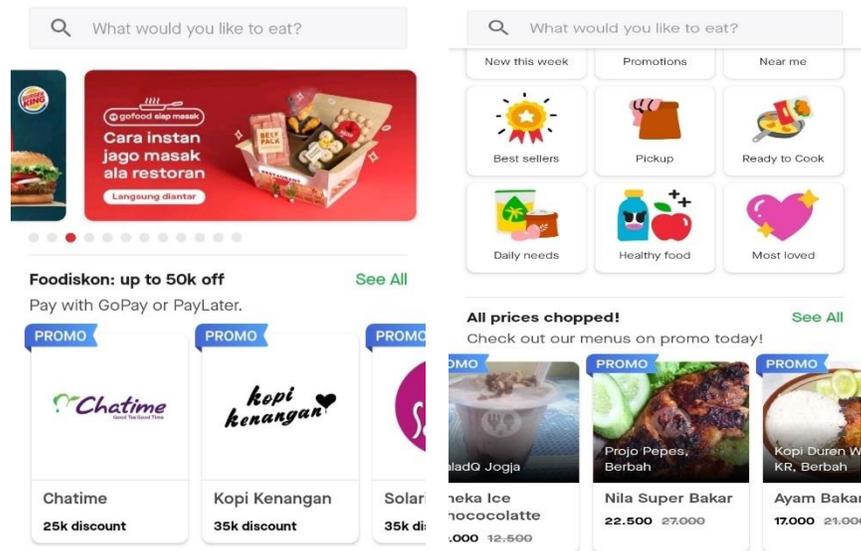
### A. Latar Belakang Masalah

Peneliti melakukan penelitian mengenai fenomena yang ada di masyarakat mengenai perilaku pembelian makanan melalui aplikasi *online* pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada saat ini aplikasi *online* yang menyediakan berbagai jasa berkembang dengan pesat, begitu juga pada jasa pemesanan makanan dari restoran untuk diantar kepada pemesan. Hal ini dikarenakan kemudahan yang diperoleh, pemesan tidak perlu datang ke restoran tinggal membuka aplikasi *online* seperti *Go-Food*. Layanan *Go-Food* merupakan layanan pesan antar (*delivery*) yang diberikan perusahaan aplikasi *online* untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Pemesan tinggal memilih restoran yang diinginkan, memilih menu dan cara pembayaran. Makanan yang dipesan akan segera diantar oleh *driver* dari aplikasi *online* tersebut.

Terlebih fenomena yang ada saat ini di tengah pandemic Covid-19 tahun 2020 ini yang melanda Indonesia khususnya Yogyakarta, banyak mahasiswa yang tidak dapat untuk kembali ke kampung halamannya sehingga harus tetap tinggal di Yogyakarta. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-harinya mahasiswa banyak yang menggunakan aplikasi *online* untuk memesan makanan baik melalui aplikasi *Go-Food*. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh IDN Times menunjukkan bahwa sebanyak 44,2% pelanggan dari *Go-Food* adalah kalangan pelajar dan mahasiswa (Cahaya, 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan yang diperoleh dengan pesan melalui aplikasi *online* seperti adanya promo yang dapat diperoleh dan biaya

pemesanan (biaya antar) pun cukup terjangkau, bahkan sering dari pihak aplikasi *online* memberikan diskon ataupun gratis ongkos kirim makanan. Kemudahan yang ada tersebut kemudian membuat masyarakat terutama mahasiswa banyak yang kemudian menggunakan layanan pemesanan makanan *online* ini. Berikut ini adalah contoh *capture* dari promosi yang diberikan oleh aplikasi *Go-Food*:



**Gambar 1.1 Promosi *Go-Food***

**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Gambar di atas adalah contoh dari promosi yang dilakukan oleh *Go-Food* dengan potongan harga yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pemesanan. Layanan *Go-Food* juga didukung dengan beberapa pilihan antara lain dapat memilih makanan yang masuk dalam kategori makanan sehat, *best seller*, restoran yang paling dekat dengan lokasi saat ini. Pengguna aplikasi tinggal memilih menu dari beberapa menu yang disediakan pada layanan tersebut.

Layanan aplikasi *Go-Food* memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut, melakukan pemesanan dan dari segi efisiensi waktu. Hal ini

sesuai dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu yang dilakukan oleh Annisa (2019) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Generasi Milenial Dalam Penggunaan Aplikasi *Go-Food* (Di Kota Makassar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang fungsi kegunaan, persepsi kemudahan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pada aplikasi *Go-Food* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian menggunakan aplikasi tersebut di Kota Makassar.

Media *online* <https://www.cnbcindonesia.com/> memberitakan bahwa dalam wawancaranya dengan Co-CEO Gojek Kevin Aluwi menyatakan bahwa pada saat ini pelanggan dari aplikasi *online* khususnya layanan pemesanan makanan dari aplikasi *Go-Food* meningkat 2 kali lipat pada tahun 2019 menjadi 20 juta pelanggan dibandingkan pada data 2018 (Hastuti, 2020). Data 4 tahun terakhir, jumlah pemesanan makanan melalui aplikasi tersebut mencapai 50 juta per bulan atau meningkat 30 kali lipat. Pertumbuhan untuk *merchant* dari aplikasi *online Go-Food* juga mengalami peningkatan pada tahun 2019 yaitu meningkat 17 kali lipat menjadi 500 ribu *merchant*. Pilihan makanan pun mencapai 16 juta item menu yang dapat dipilih dan dipesan (Hastuti, 2020). Perkembangan aplikasi *online* khususnya dalam pemesanan makanan ini tidak terlepas dari adanya perilaku pembelian dari masyarakat yang lebih memilih untuk membeli secara *online* dibandingkan datang langsung ke restoran.

Dari data yang peneliti peroleh dari media *online* <https://jogja.idntimes.com/> dapat diketahui bahwa selama pandemic Covid-19 jumlah mitra *merchant* yang bergabung mengalami peningkatan. Hal ini disampaikan oleh Michael Reza Say, VP Regional Corporate Affairs Gojek Indonesia dalam *virtual media gathering* pada tanggal 12 Mei 2020. *Virtual gathering* tersebut dihadiri oleh sejumlah awak media di Yogyakarta, yang menegaskan adanya kenaikan yang cukup signifikan terhadap jumlah mitra *merchant* yang menjual produknya melalui *Go-Food*. Hanya saja untuk jumlahnya belum dapat dipastikan (Risang, 2020).

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswa di Yogyakarta pada bulan Mei 2020, dapat diketahui bahwa mahasiswa tersebut merupakan pengguna jasa aplikasi *online Go-Food* untuk memesan makanan. Alasan menggunakan aplikasi *online Go-Food* dikarenakan kemudahan akses, pilihan makanan yang dapat dipilih banyak, banyak promo dan tentunya tidak perlu datang langsung ke restoran, makanan pun diantar. Hal ini lah yang menjadi alasan mengapa dirinya memiliki perilaku pembelian yang berubah dari yang dulunya harus datang sendiri ke restoran untuk membeli makanan kemudian dengan adanya aplikasi *online* lebih memilih menggunakan jasa pada aplikasi tersebut.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) dengan judul “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab tertinggi keputusan belanja *online* adalah reputasi vendor. Faktor penyebab kedua keputusan belanja *online* adalah kemenarikan desain website. Ini berarti rancangan desain perlu dibuat semenarik mungkin. Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat memengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Penelitian yang peneliti lakukan memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis mengenai perilaku pembelian secara *online*, hanya saja pada penelitian ini peneliti fokus pada proses dari perilaku pembelian melalui aplikasi *online*.

Perilaku pembelian makanan pada mahasiswa yang membeli menggunakan aplikasi *online* ini merupakan bentuk dari perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) yang dikutip oleh Sumarwan (2017: h. 4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mahasiswa di Yogyakarta dalam melakukan proses

pembelian melalui aplikasi *online* tentu saja melalui beberapa tahap yang dilalui sehingga memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan. Setiadi (2003: h. 35) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek atau cara tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2003: h. 35).

Penelitian ini penting untuk diteliti dikarenakan untuk melihat bagaimana proses dari perilaku pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dalam membeli makanan melalui aplikasi *online*. Hal ini terlihat dari adanya pergeseran perilaku pembelian dari yang sebelumnya harus datang ke restoran berbeda dengan saat ini yang dapat mudah dilakukan melalui aplikasi *online*. Proses perilaku pembelian ini penting juga diteliti agar masyarakat dapat mengetahui secara luas bagaimana proses pembelian makanan/minuman menggunakan aplikasi *online*. Terlebih lagi di masa pandemic Covid-19 ini pemerintah mengeluarkan kebijakan agar restoran tidak melayani pembelian makanan di tempat, akan tetapi hanya melayani pembelian melalui aplikasi *online*, *delivery* atau *take away*. Hal ini didukung dengan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada bulan Mei 2020, dengan adanya pandemi Covid-19 ini membuat mahasiswa banyak yang memanfaatkan penggunaan aplikasi *online* ini untuk memesan makanan lebih dari biasanya. Alasannya adalah menghindari kerumunan dengan mematuhi aturan *social distancing*, menjaga kesehatan, kepraktisan dan efisiensi waktu yang dimiliki. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Proses Perilaku Pembelian Makanan Melalui Aplikasi *Online Go-Food* Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana proses perilaku pembelian makanan melalui aplikasi *online Go-Food* pada mahasiswa di Kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perilaku pembelian makanan melalui aplikasi *online Go-Food* pada mahasiswa di Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi dan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya terkait dengan proses perilaku pembelian melalui aplikasi *online*.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya untuk melihat bagaimana proses perilaku pembelian makanan melalui aplikasi *online*.

## **E. Kerangka Teori**

Pada sub bab kerangka teori peneliti menguraikan teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu model komunikasi untuk dapat memahami tentang proses dari penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada target atau penerima pesan. Teori lain adalah tentang perilaku konsumen untuk

mempelajari tentang perilaku dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 1. Model Komunikasi

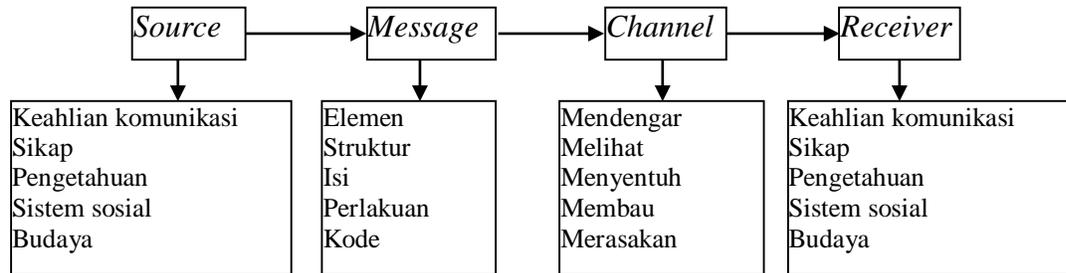
Komunikasi merupakan faktor penting dalam proses interaksi antar manusia, yang sangat tergantung dengan manusia yang lain di sekitarnya. Individu tidak memiliki arti hidup tanpa adanya komunikasi dengan orang lain (Cangara, 2011: 25). Konsep dasar komunikasi adalah sebagai transmisi pesan, dan juga sebagai produksi dan pertukaran makna. Dalam berkomunikasi, ada pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, atau suatu kelompok kepada seseorang atau kelompok lain, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal (Cangara, 2011: 25).

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Muhammad, 1992: 5). Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa ada tiga fungsi model komunikasi yang pertama melukiskan proses komunikasi, kedua, menunjukkan hubungan visual, dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi (Ardianto, dkk, 2007: 68).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi Berlo untuk menjadi dasar analisis. Model Komunikasi salah satunya dikemukakan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. Model ini di kenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima) (Ardianto, 2007: 138).

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor; keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indera: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Model ini lebih bersifat

organisasional daripada mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik (Mulyana, 2007: 163). Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.



Gambar 1.2.  
Model Komunikasi Berlo  
(Sumber: Ardianto, 2007: 138)

Pada penelitian ini model komunikasi ini berfungsi sebagai dasar analisis bahwa aplikasi *Go-Food* sebagai sumber pesan-pesan/informasi tentang restoran yang menjual makanan melalui *online* dan juga promo-promo yang diberikan. Dari promo yang ada tersebut ditambah dengan kondisi Covid-19 yang ada saat ini memberikan perubahan perilaku konsumen dari *offline* menjadi *online*, model komunikasi Berlo ini dapat menjadi dasar analisis.

Model komunikasi dari Berlo ini yang dijadikan sebagai dasar analisis terkait dengan penyampaian pesan dari pemasar kepada target khalayak yaitu konsumen. Penyampaian pesan yang ada pada aplikasi *Go-Food* yang lengkap, menarik sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang menjadi target sasaran berdampak pada perilaku konsumen dalam pemilihan produk/jasa yang ditawarkan pada aplikasi *Go-Food*. Konsumen *Go-Food* akan menerima pesan-pesan yang diberikan sehingga berdampak pada pilihan dari perilakunya sebagai konsumen *Go-Food*.

## 2. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) yang dikutip oleh Sumarwan (2017: h. 4) menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) yang dikutip oleh Sumarwan (2017: h. 4) memberikan definisi mengenai perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Loudon dan Della-Bitta (1993) yang dikutip oleh Sumarwan (2017: h. 4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: h. 214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi yang tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen meliputi hal berikut: apa yang dibeli oleh konsumen (*What they buy?*), mengapa konsumen membelinya (*Why they buy it?*), kapan mereka membelinya (*When they buy it?*), dimana mereka membelinya (*Where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya (*How often they buy it?*), dan berapa sering mereka menggunakannya (*How often they use it?*) (Sumarwan, 2017: h. 6)

Menurut Suwarman (2017: h. 6), riset mengenai perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu:

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c. Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini mengemukakan bahwa seseorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian

### 3. **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang

berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: h. 25) terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

#### **4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sumarwan, 2011: h. 361).

##### **a. Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini

dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, *et.al* dalam Sumarwan (2011: h. 361), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah tool akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: h. 363)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003: h. 34) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

#### d. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi, 2003, h.35).

#### e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (2003, h.35) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau

menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

## **F. Kerangka Konsep**

1. Proses perilaku pembelian adalah menggambarkan tahapan yang menggambarkan proses seseorang dalam melakukan konsumsi suatu produk atau jasa.

### **a. Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Mahasiswa yang membutuhkan makanan harus membeli makanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa kemudian dapat menentukan jenis makanan apa yang akan dibeli. Jenis makanan yang akan dibelinya ini didasarkan pada selera keinginan dari konsumen dan berdasarkan informasi jenis makanan yang ditawarkan di aplikasi *Go-Food*.

### **b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Dalam hal ini mahasiswa mencari tahu informasi mengenai pembelian makanan yang lengkap dan cepat. Mahasiswa salah satu alternatifnya dapat memilih informasi makanan melalui aplikasi *online Go-Food* yang dapat dipilih dengan membuka menu search, ataupun memilih berdasarkan kedekatan restoran, restoran yang memberikan promo, restoran yang baru menjadi mitra *Go-Food* dapat menjadi pilihan bagi pelanggan *Go-Food*.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dari berbagai pilihan jenis makanan yang ditawarkan di aplikasi *online* kemudian mahasiswa dapat memilah mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan beralih pada pilihannya adalah adanya promo makanan, membeli makanan dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan promo.

d. Keputusan Membeli

Mahasiswa melakukan pembelian melalui aplikasi online sesuai dengan kebutuhan dan juga dikarenakan ada faktor-faktor yang melatarbelakangi memilih aplikasi *online* sebagai sarana pembelian makanan. Faktor tersebut diantaranya adalah kemudahan layanan, kecepatan waktu, efisien, dan harga. Faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Go-Food* yaitu promo yang diberikan, beragam jenis makanan yang dapat dipilih, diskon ongkos kirim bagi yang menggunakan *Go-Pay*.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Mahasiswa yang melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi *online* akan melakukan evaluasi apakah puas atau tidak menggunakan layanan aplikasi *online* tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang makanan melalui aplikasi *Go-Food* adalah karena jenis makanan yang dapat dipilih beragam, promo yang selalu diberikan pada aplikasi *Go-Food*, layanan cepat karena banyak *driver*, kemudahan pembayaran baik *cash* maupun *Go-Pay*.

2. Aplikasi *online* adalah aplikasi yang dapat diakses dengan menggunakan *Google Play Store*. Aplikasi *online* dalam penelitian ini adalah aplikasi

*online Go-Food* yang menyediakan layanan khusus pemesanan makanan melalui *Go-Food*.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Moleong (2007: h. 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terkait dengan proses perilaku pembelian makanan melalui aplikasi *online* pada mahasiswa di Yogyakarta.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara. Menurut Moleong (2007: h. 200) wawancara adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu kepada subjek penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu. Sifat dari wawancara ini adalah terbuka, jadi peneliti tidak terpaku pada pertanyaan yang sudah ditulis dalam pedoman wawancara.

### **3. Informan penelitian**

Informan penelitian ini adalah sebanyak 4 orang mahasiswa di Yogyakarta yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *online*.

Pemilihan jumlah 4 orang ini ini dianggap mampu mendapatkan jawaban yang relevan terkait dengan topik penelitian sehingga jawaban yang diperoleh dapat beragam tidak terjadi pengulangan data yang sama antar informan penelitian. Informan dipilih dengan kriteria:

- a. Mahasiswa yang mempunyai aplikasi pembelian makanan melalui aplikasi *online* di handphone nya
- b. Minimal 2 kali dalam seminggu melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *online Go-Food*

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil data penelitian yang diperoleh dideskripsikan atau dipaparkan dengan menggunakan kalimat yang dapat menjelaskan data tersebut (Arikunto, 2006: h. 231). Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data. Triangulasi yang digunakan adalah berupa triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan cara mencocokkan jawaban antar narasumber satu dengan narasumber yang lain apakah ada persamaan, atautkah ada perbedaaan antar narasumber satu dengan yang lainnya.