

**DETERMINAN PERILAKU MASYARAKAT
MENGUNAKAN GO-FOOD PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM DI KELURAHAN SINDHOARJO DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

*Determinant Behavior of Society Using Go-food Perspective of
Islamic Economy In Sindhoarjo Village Special Region of
Yogyakarta*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
JAFAR FARIS ALKHAIR
12423083

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

**Kepada: Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia**

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 3245/Dek/60/DAS/FIAI/X/2017 tanggal 18 Oktober 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Jafar Faris Alkhair

Nomor/pokok nimko : 12423083

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program studi/konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan Dan Perbankan Syari'ah

Tahun akademik : 2017/2018

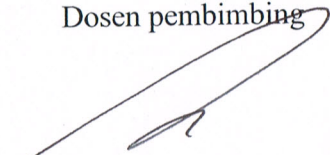
Judul skripsi : Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan Go-food Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Dosen pembimbing


Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jafar Faris Alkhair
Nim : 12423083
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan
Go-food Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Sindhoarjo Daerah
Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 April 2018



Jafar Faris Alkhair

PENGESAHAN

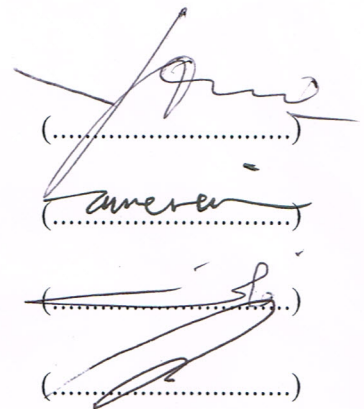
Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 6 Juni 2018
Judul Skripsi : Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan Go-Food
Perspektif Ekonomi Islam di Kelurahan Sindhoarjo
Daerah Istimewa Yogyakarta
Disusun oleh : JA'FAR FARIS AL KHAIR
Nomor Mahasiswa : 12423083

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Penguji I : Dr. Siti Achiria, SE, MM
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 8 Juni 2018

Dekan



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama mahasiswa : Jafar Faris Alkhair
Nim : 12423083
Judul skripsi : Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan
Go-food Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Sindhoarjo Daerah
Istimewa Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 April 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahhnya kepada saya, sehingga tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan sebak-baiknya. Dan tak lupa saya haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para keluarga dan sahabatnya.

Kedua

Karya kecilku ini akan kupersembahkan buat keluargaku sebagai bakti seorang anak dan ucapan terima kasih saya sebagai anak dan saudara dikeluarga besar bapak Jhon Hendri. Pertama, kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tuaku, bapak Jhon Hendri yang telah memberikan dukungan, do'a serta kasih sayangnya kepada saya, kedua untuk ibu Rianti yang tidak pernah lupa untuk mendo'akan anaknya serta memberikan nasihat dan kasih sayangnya tanpa berkurang sedikitpun kepada semua anaknya, yang ketiga untuk adik-adik kandungku Ahmad Fairuz Faizul Akbar, Aisyah Hilya Sholiha, M.Fityatul Haqqi, dan M.Fakhri Ali yang telah senantiasa memberikan kasih sayangnya dan selalu berdo'a untuk kebaikanku, yang keempat untuk adik-adik sepupuku yaitu Dina Afifa, Nada Nabila, Hanna Hafizha yang telah memeberikan do'a serta kasih sayangnya kepadaku, yang terakhir untuk paman, bibi serta nenek dan kakekku.

Ketiga

Kepada seluruh teman-teman di Yogyakarta serta seluruh teman-teman di Medan khususnya teman-teman kampus di Universitas Islam indonesia, jurusan Ekonomi Islam dan teman hidup saya Rizqa Shafriyani yang tidak perna lupa untuk memberikan semangat dan do'anya kepada saya, sehingga tugas akhir saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ke empat

Kepada bapak dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingannya selama ini sehingga tugas akhir saya dapat diselesaikan dengan baik dan juga untuk seluruh dosen serta pegawai di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas semua ilmu yang diajarkan kepada saya.

Kelima

Kepada semua guru SDIT Ahijjah , SMPIT Alkahfi, dan SMA Islam Annizam, yang telah mendidik saya selama saya masih sekolah sehingga saya bisa kuliah di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

HALAMAN MOTTO

*“jual beli yang halal jauhi riba”
Qs Al baqarah ayat 275 yang bermakna:*

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan
riba.”(QS: al- Baqarah:275)

ABSTRAK

DETERMINAN PERILAKU MASYARAKAT MENGUNAKAN GO-FOOD PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KELURAHAN SINDHOARJO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**JAFAR FARIS ALKHAIR
12423083**

Pada era sekarang ini, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang aktivitas usaha yang dijalankan oleh suatu badan usaha atau perusahaan. Dimana dalam suatu badan usaha atau perusahaan sangat diperlukan yang namanya peningkatan keinginan konsumen, jika keinginan konsumen berkembang dari sebelumnya maka pendapatan perusahaan akan bertambah. Maka dari itu suatu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membeli sesuatu atau menggunakan sesuatu. Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini mengkaji tentang determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi Islam di kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta. sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi Islam di kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 60. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen Go-Food, dan sampel yang digunakan adalah konsumen Go-Food di kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta.. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (kuesioner dan studi kepustakaan). Hasil dari penelitian ini yaitu adanya faktor yang menjadi determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food.

Kata Kunci : perilaku, masyarakat, konsumen, Go-Food

ABSTRACT

Determinant Behavior of Society Using Go-food Perspective of Islamic Economy In Sindhoarjo Village Special Region of Yogyakarta

JAFAR FARIS ALKHAIR
12423083

In the present era, the factors that influence peoples behavior have a very important role in supporting the business activities run by a business entity or company. Where in a business entity or company is needed whose name increase in consumer desire, if the consumer wants to grow from before then the companys income will increase then of a company must know what factors influence the behavior of people in buying something or using something. this research determinant of community behavior using go-food in islamic economy perspective sleman d.i.yogyakarta. So that study aims to find out determinant of community behavior using Go-Food in islamic economy perspective sleman D.I.Yogyakarta. This research uses quantitative approach. The file used is primary file obtained through the qoesioner with the number of respondents as much as 60. Population in this research is the society or konsumen Go-Food, and the sample used in konsumen Go-Food sleman D.I.Yogyakarta, file collection techniques done by research field (qoesioner and literature study). The result of this study are factors that can be the determinants of community behavior using Go-Food.

Keywords: community, behavior, konsumen, Go-Food

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th. 1987
Nomor: 0543b/u/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi arab-latin merupakan salah satu program penelitian puslitbang lektur agama, badan litbang agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi arab-latin memang dihayatkan oleh bangsa indonesia karena huruf arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama islam berikut penjelasannya (al-qur'an dan hadis), sementara bangsa indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat islam di indonesia yang merupakan mayoritas bangsa indonesia, transliterasi arab-latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah puslitbang lektur agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, seminar nasional pembakuan transliterasi arab-latin tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi

Ihsan Ma, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 maret 1986 pada seminar tersebut, kepala litbang agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap ke bijaksanaan menteri agama kabinet pembangunan iv, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi arab-latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan islam di Indonesia. Umat islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat islam di Indonesia.

Badan litbang agama, dalam hal ini puslitbang lektur agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi arab-latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari arab ke latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamnya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman transliterasi arab-latin baku yang dikuatkan dengan suatu surat keputusan menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. transliterasi arab-latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Prinsip pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi arab-latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan ejaan yang disempurnakan.
2. Huruf arab yang belum ada padanannya dalam huruf latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan pedoman transliterasi arab-latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi arab-latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ —	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. Huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-madīnah al-munawwarah
	- al-madīnatul-munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمُّ	- nu''ima

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَيْعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلْ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-khalīl

Ibrāhīm al-khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

سَبِيلًا

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallaẓī

bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru ramadān al-laẓī unzila fīh al-

qur’ānu

Syahru ramadān al-laẓī unzila fīhil qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk allah bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ اهْتَدَى بِهَذَا إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul ***Determinan Perilaku Masyarakat Menggunakan Go-food Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Sindhoarjo Daerah Istimewa Yogyakarta***. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat serta para pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharrom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan sehingga skripsi saya terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan sebuah ilmu yang berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.

6. Kepada seluruh teman-teman di Yogyakarta yang selalu memberikan do'a serta dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya.

terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulis hanya bisa berdo'a kepada Allah SWT untuk membalas semua kebaikan yang saudara berikan selama proses penyusunan skripsi ini.

penulis menyadari atas kekurangan dari skripsi ini, maka dengan rendah hati menerima saran dan kritik saudara guna memperbaiki skripsi yang telah disusun, penulis berharap semoga karya kecil ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 April 2018



Jafar Faris Alkhair

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. E-Commerce	15
3. Go-Jek	15
4. Go-Food	15
5. Perilaku Beli/Pembelian	17
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Secara Online	19

a. Mudah.....	19
b. Murah.....	20
c. Praktis.....	20
d. Efisien.....	20
e. Moderen.....	20
f. Nyaman.....	20
g. Tanpa Batas.....	21
7. Prinsip Konsumsi Dalam Islam.....	21
8. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami.....	22
C. Kerangka Berfikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	28
C. Populasi Dan Sampel	28
D. Subjek Dan Obyek Penelitian.....	29
E. Sumber Data.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Instrumen Penelitian	30
H. Skala Pengukuran	30
I. Uji Instrumen	31
1. Uji Validas.....	31
2. Uji Reliabilitas.....	34
J. Teknik Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Menarik Kesimpulan	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Gojek dan Go-Food.....	37
1. Profil Umum Gojek.....	37
2. Cerita Singkat Go-Food	37
3. Visi Dan Misi Gojek	38
B. Analisis Karakteristik Profil Responden.....	39
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39

2. Responden Berdasarkan Usia.....	40
3. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
5. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Go-Food.....	42
6. Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan Perbulan	43
7. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44
 C. Deskriptif Hasil Penelitian.....	45
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mudah.....	46
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Murah.	47
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Praktis.....	48
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efisien.....	49
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Moderen.....	50
6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nyaman.....	51
7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tanpa Batas.....	52
D. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Gojek	01
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Gambaran Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Mudah.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Murah	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Praktis.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Efisien.....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Moderen	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Nyaman	33
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tanpa Batas	34
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas	35
Tabel 4.1 Data Perkembangan Gojek.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Go-food	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan Perbulan.....	44
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	45
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel.....	46
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mudah.....	47
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Murah.....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Praktis.....	49

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efisien.....	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Moderen.....	52
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nyaman.....	53
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tanpa Batas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kurva Unduhan Aplikasi Gojek Dan Transaksi Pelanggan Gojek.....	03
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen GoFood.....	42
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan Perbulan.....	43
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data yaitu pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia sebanyak 55 juta, tahun 2012 sebanyak 63 juta, tahun 2013 sebanyak 82 juta, tahun 2014 sebanyak 107 juta, dan tahun 2015 sebanyak 139 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu bertambah dan semakin banyak.(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).Pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat tiap tahunnya dapat dijadikan sebagai peluang usaha bagi industri industri inovatif yang berbasiskan internet. Salah satunya adalah PT. Go-Jek Indonesia yang memanfaatkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. PT. Go-Jek Indonesia menyediakan layanan yang berbasiskan internet dengan menggunakan tukang ojek sebagai karyawan, layanan jasa yang diberikan kepada konsumen bermacam-macam seperti jasa ojek, jasa pijat, jasa pesan antar makanan, jasa pengiriman barang, dan lainnya. PT. Go-Jek Indonesia sudah berdiri sejak 6 tahun lalu. Perkembangan usaha PT. Go-Jek Indonesia dapat dilihat pada

Tabel 1.1
Perkembangan usaha Go-Jek

Tahun	Jumlah Unduhan Aplikasi	Jumlah Pengemudi
2013	27.000	700
2014	1.600.000	21.000
2015	10.000.000	20.000

Sumber : Go-Jek (2016)

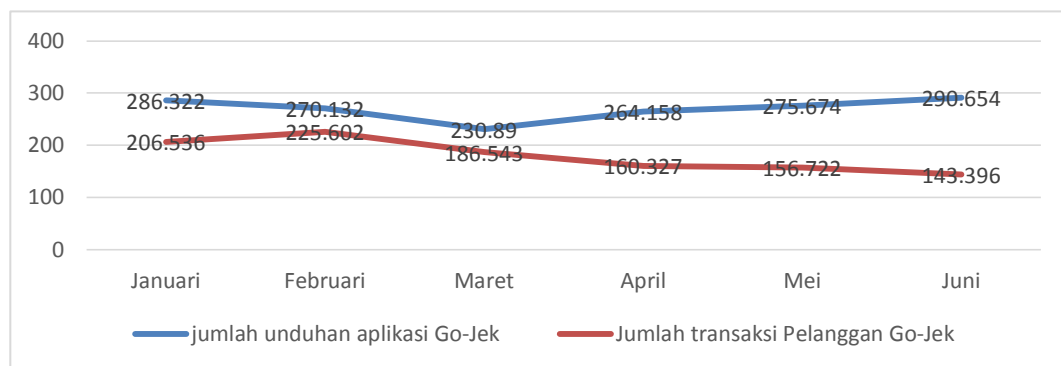
Peningkatan selalu terjadi tiap tahunnya baik dari jumlah pengunduhan aplikasi serta jumlah pengemudi gojek, hal ini dapat mengindikasikan bahwa usaha gojek selalu mengalami perkembangan yang sangat baik tiap tahunnya. Secara resmi PT. Go-Jek Indonesia telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, Balikpapan, dan Kota Bogor. Kota Yogyakarta merupakan kota dengan tingginya jumlah kepadatan pengendara mengakibatkan banyak waktu yang terbuang oleh masyarakat ketika mereka berada dalam perjalanan yang berakibat pada terbatasnya waktu dalam pemenuhan kebutuhan dasar makanan. Bersamaan dengan peningkatan populasi tiap tahunnya yang mengindikasikan peningkatan kebutuhan makanan di Kota Yogyakarta khususnya bagi mahasiswa dan masyarakat pendatang atau perantau, namun disaat bersamaan terjadi peningkatan kepadatan jumlah kendaraan yang mengakibatkan kemacetan dan menyebabkan masyarakat semakin sulit untuk berpergian memenuhi kebutuhan makanan.

Restoran cepat saji menjadi solusi bagi masyarakat tersebut yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri, namun muncul kendala kembali bagaimana mereka mengakses restoran cepat saji tersebut apabila waktu mereka terbuang akibat kemacetan dan kepadatan yang terjadi di Kota Yogyakarta. Tingginya populasi, tingginya angka kemacetan di Kota Yogyakarta menjadi peluang bagi perusahaan PT. Go-Jek Indonesia salah satu layanan mereka yaitu Go-Food. Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang telah bekerja sama dengan lebih dari 30.000 restoran cepat saji di Indonesia. Go-Food berhasil mengakomodir kebutuhan masyarakat akan makanan dengan prinsip mengantarkan pesanan kurang dari 60 menit.

Hadirnya Go-Food termasuk ke dalam suatu inovasi yang sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memilih makanan. Go-Food dalam hal pemesanan tak jauh berbeda dengan layanan online lainnya seperti olx, buka lapak, toko pedia dll. Tetapi yang membedakan adalah produk yang dijual, kalau gofood hanya melayani makanan dan minuman saja, sedangkan layanan online lainnya melayani produk-produk seperti barang ataupun jasa.

Layanan Go-Food tersebut didalamnya sangat banyak sekali menu yang disajikan, Go-Food memberikan menu sesuai jarak terdekat dari konsumen, menu-menu favorit, dan memberikan pilihan restoran yang buka dalam waktu 24 jam. Dengan adanya layanan yang diberikan Go-Food para konsumen sangat terbantu dalam memilih makanan dan juga tidak perlu khawatir jika sewaktu-waktu ingin mencari makanan atau restoran yang buka 24 jam.

Dengan hadirnya Go-Food bisa dilihat bahwa respon masyarakat atau konsumen cukup tinggi sehingga aplikasi Go-Jek banyak sekali diunduh masyarakat untuk menikmati layanan Go-Food tersebut. Dengan banyaknya pengunduh aplikasi Go-Jek maka banyak pula konsumen yang bertransaksi dengan aplikasi tersebut. Dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 1.1
Kurva unduhan aplikasi Go-Jek
dan Transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-juni 2016

Sumber : PT Go-Jek Indonesia

Gambar 1.1 merupakan kurva transaksi Pelanggan Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat Unduhan Aplikasi Go-Jek. Terdapat *gap* atau rentang yang sangat tinggi antara tingkat Unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi penggunaan jasa transportasi online Go-Jek Tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak sekali masyarakat yang membutuhkan layanan Go-Food tersebut dan merasa puas dengan adanya layanan pesan antar makanan online.

Didalam aplikasi Go-Food tersebut banyak sekali restoran yang menyediakan layanan jasa Go-Food agar menu-menu mereka bisa dilihat didalam aplikasi Go-Food tersebut tanpa harus datang ke restorannya. Prilaku masyarakat atau konsumen zaman sekarang sangat membutuhkan hal tersebut dengan disediakannya fasilitas pesan antar makanan oleh Go-Food. Adapun beberapa faktor alasan yang membuat Go-Food sangat dibutuhkan masyarakat adalah faktor kepraktisan, faktor harga yang murah, faktor kemudahan, faktor efisien dan faktor kenyamanan.

Menurut Amelia dan Apriliya S Andyna (2015), Tren berbelanja online memang tengah naik daun, terlebih lagi kepraktisan yang diberikan sangat memanjakan para penggila belanja. Kita tidak perlu repot lagi mengeluarkan biaya banyak cukup duduk manis dan barang yang diinginkan pun langsung diantar. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepraktisan menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan Go-Food karena konsumen hanya tinggal memesan makanan minuman yang mereka inginkan dari mana saja, kapan saja, dan tidak harus keluar rumah sehingga hal tersebut sangatlah praktis.

Menurut Halim (2010), Belanja online dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan dengan harga yang murah termasuk ongkos yang diberikan Go-Food kepada konsumen dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan layanan Go-Food tersebut. Dengan pertimbangan jika konsumen harus keluar rumah dengan kendaraan dan adanya cuaca panas atau hujan maka jauh lebih murah dan mudah dengan menggunakan layanan Go-Food.

Menurut Pikkarainen et al. (2004) kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Go-Food tersebut sangat menarik konsumen untuk membeli makanan atau minuman yang mereka inginkan. Karena didalam aplikasi tersebut konsumen tinggal memilih makanan dan menentukan pembayaran dan alamat pengantaran maka makanan akan segera sampai di tujuan.

Menurut Mulyadi (2007) mengemukakan bahwa efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Go-Food tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari makanan atau minuman yang di butuhkan. Waktu mereka menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kenyamanan adalah konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko dalam belanja online. Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan Go-Food tersebut adalah dengan adanya aplikasi yang membuat konsumen hanya berdiam dirumah atau dimanapun sehingga tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di restoran. Konsumen juga bisa membeli makanan dan minuman dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani hanya dengan memesan melalui aplikasi Go-Food tersebut.

Oleh karena itu Go-Food bisa menjadi suatu solusi terbaik yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat siapapun itu untuk mendapatkan kemudahan dalam membeli makanan atau minuman. Layanan Go-Food tersebut adalah suatu teknologi modern yang dimana masyarakat sangat menyukai teknologi yang modern tersebut seiring perkembangan zaman. Solusi pemesanan makanan melalui jasa online seperti ini adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar/mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa membeli suatu makanan dan minuman tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat langsung menu makanan dan minuman secara langsung karena percaya dengan layanan Go-Food tersebut dan percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi. Peneliti tertarik untuk membahas tentang Go-Food karena belum ada yang meneliti sebelumnya, dan Go-Food sendiri masih sesuatu hal yang baru di era teknologi moderen pada saat ini.

Dengan berbagai uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **DETERMINAN PERILAKU MASYARAKAT MENGGUNAKAN GOFOOD PERSPEKTIF EKONOMI DI KELURAHAN SINDHOARJO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

Faktor apa nyang paling dominan yang menjadi determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan yang menjadi determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan proses belajar dalam menganalisis permasalahan dan sarana untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis khususnya mengenai prilaku masyarakat mengggunkan Go-Food perspektif ekonomi islam.

2. Bagi praktis

Mempertajam informasi bagi mereka tentang prilaku masyarakat mengggunkan Go-Food perspektif ekonomi islam yang ideal bagi masyarakat yang mungkin dapat diambil manfaatnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan dengan susunan per bab sebagai berikut:

Pada bab pertama, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab yang kedua, akan dijelaskan mengenai telaah pustaka, teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, kerangka penelitian dan perumusan hipotesis. Pada bab yang ketiga, akan dijelaskan mengenai desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukurun instrument, uji kualitas instrumen, dan analisis data. Pada bab yang ke empat, akan dijelaskan mengenai analisis data dan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah. Pada yang terakhir, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta akan memberikan saran bagi semua pihak yang terkait dan juga bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama, Dari jurnal yang ditulis oleh Yohanes Suhari (2008). ***Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya***. Disimpulkan bahwa keputusan membeli melalui secara online yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dari hal tersebut masyarakat konsumen lebih memudahkan dalam melakukan transaksi online dikarenakan harga bersaing dan kualitas baik.

Kedua, Dari jurnal yang ditulis oleh Yungky Hari Wibisono (2015). ***Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus***. Disimpulkan bahwa Perilaku niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, karena tinggi rendahnya perilaku niat mempengaruhi perilaku pembelian pada situs *kaskus*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat niat seseorang membeli melalui internet, semakin sering individu melakukan pembelian melalui internet.

Ketiga, Dari jurnal yang ditulis oleh Pudji Utomo, Endang Lestariningsih, dan Yohanes Suhari (2006). ***Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan keinginan Membeli Secara Online***. Disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan Umumnya konsumen cenderung percaya pada toko online, terutama pada layanan yang diberikan melalui toko online tersebut Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi pada toko online Toko online menjadi sarana penting bagi konsumen dalam mencari produk toko tersebut. Kepercayaan pada internet (toko online) berpengaruh terhadap niat membeli secara online Niat beli konsumen melalui toko online cenderung tinggi. Pencarian informasi pada toko online berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.

Keempat Dari jurnal yang ditulis oleh Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi (2012). ***Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*** . Disimpulkan bahwa Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang berjudul “An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention” yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel trust secara signifikan berpengaruh positif terhadap perceived usefulness.

Kelima, Dari jurnal yang ditulis oleh Moch Suher dan Imam Suyadi (2012). ***Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online(survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id)***. Disimpulkan bahwa Keputusan pembelian online mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian online dapat diterima.

Keenam, Dari jurnal yang ditulis oleh Lilik Noor dan Sylvia Simanjuntak, 2011. ***Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Online Shop.*** Disimpulkan bahwa perilaku pembelian produk pakaian dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian online, dan evaluasi informasi, sedangkan metode pembayaran transfer dipengaruhi oleh pendapatan. Sementara itu, pengeluaran belanja online dipengaruhi oleh usia, lam

Ketujuh, Dari jurnal yang ditulis oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2010). ***Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.*** Disimpulkan bahwa Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. a pendidikan ,pendapatan, dan evaluasi informasi.

Kedelapan, Dari jurnal yang ditulis oleh Chacha Andira Sari (2009). ***Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga.***

Disimpulkan bahwa Pola perilaku konsumtif di Kalangan Mahasiswi Antropologi FISIP UNAIR berawal dari diperolehnya stimulus akan produk-produk online shop yang kebanyakan diperoleh dari media sosial yang paling banyak adalah instagram. Ketika mahasiswi tersebut berminat dengan produk tersebut, disinalai telah terjadi proses kognitif dalam diri mahasiswi. Melalui proses kognitif inilah pada akhirnya akan terjadi keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Namun, berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, seorang mahasiswi memberikan keputusan untuk membeli suatu produk dalam online shop hanya ketika dirinya memang sedang butuh saja. Namun, jika sedang tidak butuh dan meskipun dirinya sangat ingin untuk membeli produk tersebut maka mahasiswi tersebut akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Kesembilan, Dari jurnal yang ditulis oleh Caesar Fattah Citra Dewantara (2013). ***Analisis Dampak Penggunaan Situs BUKALAPAK.COM Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda Photographer.***

Disimpulkan bahwa Dampak Perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying, hal ini terjadi karena adanya dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan yang dilakukan bukalapak.com melalui sosial media yang memungkinkan dampak tersebut terjadi. Kemudahan dalam proses transaksi yang memberikan macam kemudahan dan fitur-fitur yang diberikan oleh bukalapak.com guna memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi disitus bukalapak.com. secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada situs bukalapak.com. hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi maka akan lebih sering individu melakukan pembelian melalui bukalapak.com

Kesepuluh, Dari jurnal yang ditulis oleh Petra Surya Mega Wijaya Dan Christina Teguh (2014). ***Faktor- FaktorYangMempengaruhi Minat Beli Di Online ShopSpecialis Guess.*** Disimpulkan bahwa Dari hasil analisis, dapat disimpulkan beberapa simpulan. Pertama, secara bersama-sama variabel produk, harga,

promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli online Specialis Guess. Kedua, secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap minat beli online Specialis Guess antara lain harga, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel produk dan kemudahan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis akan memberikan suatu perbedaan dengan penelitian-penelitian diatas, dimana peneliti akan memilih judul tentang, ***Determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi islam di kelurahan sindhoarjo daerah istimewa Yogyakarta***. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai, ***Determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi islam di kelurahan sindhoarjo daerah istimewa Yogyakarta***. Merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan	Hasil penelitian
1.	Pudji Utomo, Endang Lestariningsih, dan Yohanes Suhari, <i>Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan keinginan Membeli Secara Online</i> (2006).	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap internet, pencarian informasi dan keinginan	Umumnya konsumen cenderung percaya pada toko online. Kepercayaan ini terutama pada layanan yang diberikan secara online. Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena membawa pengaruh langsung pada niat beli secara online. berarti ketika mengembangkan toko online harus dibuat dengan benar (tidak asal ada). Keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya),
2.	Yohanes Suhari, <i>Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya</i> (2008)	Untuk mengetahui Keputusan membeli secara online	keputusan membeli melalui secara online didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif

			dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat
3.	Chacha Andira Sari, <i>Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga</i> (2009).	Untuk mengetahui perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswa	Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian “Pola Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Melalui proses kognitif inilah pada akhirnya akan terjadi keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menyesuaikan kebutuhan
4.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, <i>Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i> (2010).	Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga	penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan
5.	Lilik Noor Yulianti dan Sylvia Simanjuntak, <i>Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Online Shop</i> (2011)	Untuk mengetahui persepsi manfaat dan resiko Serta mengetahui perilaku pembelian online shopping	Disimpulkan bahwa Keputusan pembelian online mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian online.
6.	Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi, <i>Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop) tahun 2012</i>	Untuk mengetahui faktor-faktor niat pembelian	faktor kunci niatan pembelian kembali online secara khusus pada Fesh Shop. tercapainya harapan konsumen, kemudahan desain Fesh Shop, kepercayaan, keamanan privasi, kepuasan pelayanan, dan kebermanfaatan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali
7.	Moch Suhir dan Imam Suyadi, <i>Pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online(survei terhadap pengguna situs website</i>	Untuk mengetahui persepsi dan sikap	Disimpulkan bahwa Keputusan pembelian online mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian online.

	www.kaskus.co.id), tahun 2012		
8.	Caesar Fattah Citra Dewantara, <i>Analisis Dampak Penggunaan Situs BUKALAPAK.COM Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda</i> (2013)	Untuk mengetahui dampak penggunaan situs buka lapak dan mengetahui perilaku pembelian	Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dalam penelitian Perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying, dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan dan Kemudahan dalam proses transaksi secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada situs bukalapak.com.
9	Petra Surya Mega Wijaya Dan Christina Teguh, <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Gues</i> (2014)	Untuk mengetahui minat beli di online shop	Dari hasil analisis analisis, dapat disimpulkan beberapa simpulan. Pertama, secara bersama-sama variable produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli online Specialis Guess.
10	Yongky Hari Wibisono, <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus</i> (2015)	Untuk mengetahui faktor-faktor dalam pembelian Online shopping dan mengetahui kepercayaan konsumen	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat

keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9)

- b. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.
- c. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Suwarman, 2003: 25)
- d. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003:3)
- e. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2002: 3)

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa. Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2. E-Commerce

Menurut Loudon (1998) E-Commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Kalakota dan Whinston(1997) meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu :

- 1) Perspektif komunikasi, E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
- 4) Perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Jadi, dapat dipahami bahwa E-Commerce itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja online dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

a. Kegunaan-kegunaan E-Commerce

Banyak hal yang bisa kita lakukan melalui E-Commerce, seperti :
Pembelian buku-buku pelajaran atau pengetahuan melalui online; Pembelian alat-alat make up; dan Pembelian segala macam kebutuhan hidup seperti pakaian, alat elektronik, rumah kendaraan lewat belanja online

b. Model-Model E-Commerce

- 1) B to B (Busines to Business) e-commerce, merupakan perdagangan secara elektronik antara organisasi atau perusahaan.
- 2) B to C (Businness to Consumer) e-commerce, merupakan perdagangan antara organisasi atau perusahaan dan konsumen. B to C adalah salah satu dari bentuk e-commerce yang biasanya penjualan produk akan dilakukan secara eceran dari perusahaan kepada para konsumen kebanyakan konsumen akan membeli barang yang berbentuk fisik seperti telepon genggam, pakaian, buku dll, atau barang digital seperti softwere, e-book dll.

- 3) B to G (business to Government) e-commerce, merupakan perdagangan antara perusahaan dengan pemerintah, misalnya seperti perdagangan koneksi internet, prosedur perjanjian maupun kegiatan lainnya yang melibatkan bisnis antara perusahaan dan pemerintah.
- 4) C to C (Consumer to Consumer) e-commerce, merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. C to C dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau online.
- 5) M-commerce (Mobile Commerce), merupakan perdagangan melalui perangkat elektronik tanpa kabel atau nirkabel misalnya melalui perangkat genggam seperti PDA.

3. Go-Jek

Go-jek adalah perusahaan yang melayani layanan ojek di mana saja untuk siapa saja yang membutuhkan secara online. Go-Jek bermitra kepada pada pengendara berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Selain dapat mengantar orang ke suatu tempat, Go-Jek juga melayani pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan lain sebagainya. Go-Jek berdiri pada tahun 2010, dan sekarang sedang menjadi *trending topic* di kalangan manapun.

4. Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Go-Jek. Di dalam layanan tersebut Pemesan cukup membuka aplikasi Go-Jek di handphone lalu memilih layanan Go-Food. Cara menggunakannya cukup mudah dengan memilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada di sekitar tempat kita berada jika bingung hendak memesan apa. Pilih menu makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar handphone akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah sesuai dengan yang ingin dipesan, Go-Jek akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Dan pesanan kita akan sampai pada tujuan yang ingin dituju. Begitulah cara kerja layanan Go-Food didalam aplikasi Go-jek.

5. Perilaku beli/pembelian

(Menurut kotler) Perilaku pembelian merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai penghalang dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

a. Tipe-tipe perilaku membeli

(Menurut kotler) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1) Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Misalnya: seorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berbeda pada rentang harga tertentu sama saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli, ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli atau pun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan ini, orang penasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Contohnya, dalam pembelian bumbu dapur garam. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian,

pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengkonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya, ketika seorang konsumen akan membeli sepotong roti. Seorang konsumen mungkin mempunyai beberapa keyakinan memilih merek roti tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek roti tersebut setelah mengkonsumsinya. Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil merek lain, dengan beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini penggantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen secara online

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat lebih memilih transaksi secara online (Turban et. Al, 2004).

1) Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar. (Turban et. Al, 2004).

2) Murah

Alasan adalah menggunakan layanan transaksi online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di *internet* lebih murah sehingga

secara *fair* konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, *toll*, makan, dll. Jadi dengan menggunakan transaksi *online* memang benar-benar lebih murah. (Turban et. Al, 2004)

3) Praktis

Praktis tidak perlu antri di kasir. Pembelian makanan *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model pemesanan makanan secara *online* lain yang bisa menandingi kepraktisan model transaksi seperti ini. (Turban et. Al, 2004)

4) Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. Time is not money. (Turban et. Al, 2004)

5) Modern

Solusi pemesanan makanan lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi. (Turban et. Al, 2004)

6) Nyaman

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline* store. Konsumen bahkan dapat membeli

produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. (Turban et. Al, 2004)

7) Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Sebagian layanan makanan *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. (Turban et. Al, 2004)

7. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Menurut Manan, ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam: (Anto, 2003)

- a. Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah dalam QS : Al-Baqarah : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya: Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah : 173).

- b. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan Firman Allah dalam QS : Al-A'raaf :31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ٣١

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS. Al-A'raaf :31).

- d. Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Firman Allah dalam QS : Al-Maidah : 96

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلْغِيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ
الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٩٦

Artinya: Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan (QS. Al-Maidah : 96)

- e. Prinsip Moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan.

8. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah “masalah”, yang maknanya lebih luas dari sekadar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syari’ah yang paling utama.

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*ad-dien*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki masalah bagi umat manusia, disebut “needs” atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi. (huda, 2006)

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut:

- a). Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.
- b). Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- c). Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Berdasarkan ketiga elemen di atas, masalah dapat dibagi dua jenis: pertama, masalah terhadap elemen-elemen yang menyangkut kehidupan dunia dan akhirat, dan kedua: masalah terhadap elemen-elemen yang menyangkut hanya kehidupan akhirat. Dengan demikian seorang individu Islam akan memiliki dua jenis pilihan:

- a) Berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk masalah jenis pertama dan berapa untuk masalah jenis kedua.
- b) Bagaimana memilih di dalam masalah jenis pertama: berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia (dalam rangka mencapai kepuasan di akhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat. Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut

akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit daripada non-muslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut di atas. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang terkandung di dalamnya masalah), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara" yakni antara *daruriyyah*, *tahsiniyyah* dan *hajiyyah*. Penjelasan dari masing-masing tingkatan itu sebagai berikut:

- c) *Daruriyyah*: Tujuan *daruriyyah* merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat, yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni jiwa, keyakinan atau agama, akal/intelektual, keturunan dan keluarga serta harta benda. Jika tujuan *daruriyyah* diabaikan, maka tidak akan ada kedamaian, yang timbul adalah kerusakan (fasad) di dunia dan kerugian yang nyata di akhirat.
- d) *Hajiyyah*: Syariah bertujuan memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesempitan. Hukum syara" dalam kategori ini tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi melainkan menghilangkan kesempitan dan berhati-hati terhadap lima hal pokok tersebut.
- e) *Tahsiniyyah*: Syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman di dalamnya. Terdapat beberapa provisi dalam syariah yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dan simplifikasi dari *daruriyyah* dan *hajiyyah*. Misalnya dibolehkannya memakai baju yang nyaman dan indah.

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep israf (berlebih-lebih) dalam membelanjakan harta dan tabzir Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (at-takaatsur). Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertaqwa, bersyukur dan menerima. Pola hidup konsumtif seperti di atas tidak pantas dan tidak

selayaknya dilakukan oleh pribadi yang beriman dan bertaqwa. Satu-satunya gaya hidup yang cocok adalah *simple living* (hidup sederhana) dalam pengertian yang benar secara syari'ah.

Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan pokok:

- a) Pertama adalah kebutuhan primer, yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama, keturunan dan kehormatan). Tanpa kebutuhan primer kehidupan manusia tidak akan berlangsung. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, rasa aman, pengetahuan dan pernikahan.
- b) Kedua, kebutuhan sekunder, yakni kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan inipun masih berkaitan dengan lima tujuan syariat itu tadi.
- c) Ketiga adalah kebutuhan pelengkap, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder serta, sekali lagi, berkaitan dengan lima tujuan syariat. Untuk mewujudkan lima tujuan syariat ini, ibu rumah tangga yang umumnya merupakan manajer rumah tangga, mesti disiplin dalam menepati skala prioritas kebutuhan tadi, sesuai dengan pendapatan yang diperoleh suaminya. Meski satu rumah tangga sudah mampu memenuhi sampai kebutuhan ketiga atau pelengkap, Islam tetap tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebihan dan terkesan mewah, karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinaasaan. Allah berfirman dalam (QS al-Israa ayat 16):

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَرْنَاهَا تَدْمِيرًا ١٦

Artinya: *Dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri*

itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan kami), Kemudian kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.

Untuk mencegah agar kita tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat material maupun spiritual. Apalagi melakukan pembelanjaan untuk barang-barang yang bukan hanya tidak bermanfaat tetapi juga dibenci Allah, seperti: minuman alkohol, narkoba, dan barang haram lainnya. Juga pembelian yang mengarah pada perbuatan bid'ah dan kebiasaan buruk. Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat.

Sementara kikir adalah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Dalam QS al-Furqaan ayat: 67 Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

C. kerangka berfikir

Go-Food bisa menjadi suatu solusi terbaik yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat siapapun itu untuk mendapatkan kemudahan dalam membeli makanan atau minuman. Layanan Go-Food tersebut adalah suatu teknologi moderen yang dimana masyarakat sangat menyukai teknologi yang modern tersebut seiring perkembangan zaman. Solusi pemesanan makanan melalui jasa online seperti ini adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepraktisan, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer.

Untuk mengetahui faktor kepraktisan dan kemudahan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi islam sleman D.I.Yogyakarta, maka dibuat suatu kerangka berfikir. Kepraktisan dan kemudahan adalah sebagai variabel bebas (variabel independen).

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2015) bahwa berbelanja online memberikan suatu kemudahan dalam berbelanja dan kepraktisan kepada konsumen. Sehingga penulis dapat menarik hipotesis “faktor kepraktisan dan faktor kemudahan adalah faktor yang menjadi determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk bentuk penelitian sendiri, digunakan bentuk penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung ke lapangan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian ini dipilih karena jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapat dari responden yang bersangkutan sehingga mendapatkan data yang diinginkan peneliti harus terjun ke lapangan. Sedangkan bentuk penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi dan mengeksplorasi dengan menggunakan data yang ada

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 07 Maret s/d 07 April 2018 dan lokasi penelitian dilakukan di wilayah sleman, Yogyakarta

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan dari keseluruhan objek yang sedang dikaji dari suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah sebagian masyarakat/konsumen yang menggunakan Go-food di Yogyakarta.

Sampel adalah seluruh daftar individu yang ada dalam populasi yang akan diambil sampelnya untuk menjadi unit analisis. Untuk menentukan ukuran yang dijadikan objek dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel ini menggunakan sampel purposif yakni populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, maka ciri-ciri sampel dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen yang menggunakan Go-food di daerah sleman Yogyakarta. yang merupakan konsumen aktif sebagai responden dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan Go-food.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian yang dipilih peneliti adalah masyarakat/konsumen pengguna Go-food yang berada di daerah sleman D.I.Yogyakarta. Dan obyek penelitian ini adalah pengguna jasa Go-food yang berada di daerah sleman D.I.Yogyakarta

E. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis data, yaitu sebagai berikut:

Data primer yaitu merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui peralatan dan yang langsung diperoleh dari sumber asli dan secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat dari sumber pertama yaitu individu atau perorangan dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian. Data sekundyaitu data yang diperoleh dari literatur yang meliputi buku, makalah, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Definisi Operasional variabel merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara kongkrit berhubungan dengan realisasi yang akan diukur merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

- a. Mudah dengan indikator : *secara langsung*
- b. Murah dengan indikator : *secara langsung*
- c. Praktis dengan indikator : *secara langsung*
- d. Efisien dengan indikator : *secara langsung*
- e. Moderen dengan indikator : *secara langsung*
- f. Nyaman dengan indikator : *secara langsung*
- g. Tanpa batas dengan indikator : *secara langsung*

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

1. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. Dalam penelitian ini, kuisisioner atau angket akan disebarakan kepada masyarakat yang menjadi sasaran penelitian. Tujuan dari teknik pengumpulan data ini yaitu untuk mengetahui determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-food di sleman D.I. Yogyakarta

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), Instrument Penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena alam ini disebut sebagai variabel penelitian

Tabel 3.1
Gambaran Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Mudah	(Pengukuran Secara Langsung)	1,2
2	Murah	(Pengukuran Secara Langsung)	3,4
3	Praktis	(Pengukuran Secara Langsung)	5,6
4	Efisien	(Pengukuran Secara Langsung)	7,8
5	Modern	(Pengukuran Secara Langsung)	9,10
6	Nyaman	(Pengukuran Secara Langsung)	11,12
7	Tanpa batas	(Pengukuran Secara Langsung)	13,14

Pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa indikator dari variabel-variabel tersebut dilakukan pengukuran secara langsung untuk membuat pertanyaan pada angket atau kuisisioner.

H. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping ini selalu disertai proses

koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala.

Continous rating scale merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang dengan bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. (Nugroho, 2015)

Contoh :

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Sangat Setuju

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Responden dalam penelitian ini diambil dari masyarakat/konsumen pengguna jasa Go-food di daerah kelurahan sindhoarjo daerah istimewa Yogyakarta sebanyak 60 responden. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu metode *Pearson Correlation (product moment pearson)*, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total. Dengan taraf signifikan 5% dan responden 60 orang, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kriteria pengambil keputusan untuk menentukan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan dari r tabel pada taraf signifikan 5%. Dan apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item tersebut tidak valid. Berdasarkan perhitungan validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil uji validitas variabel mudah

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,846	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,774	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel mudah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel mudah dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel mudah semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.3
Hasil uji validitas variabel murah

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,753	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,706	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel murah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel murah dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel murah semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4
Hasil uji validitas variabel praktis

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,783	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,833	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel praktis menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel praktis dinyatakan valid. Sebab r

hitung dari uji validitas pada variabel praktis semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.5
Hasil uji validitas variabel efisien

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,846	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,774	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel efisien menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel efisien dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel efisien semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.6
Hasil uji validitas variabel moderen

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,789	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,730	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel moderen menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel moderen dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel moderen semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.7
Hasil uji validitas variabel nyaman

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,807	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,745	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel nyaman menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil

secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel nyaman dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel nyaman semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.8
Hasil uji validitas variabel tanpa batas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,796	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,681	0,361	Valid

Tabel diatas merupakan Hasil dari uji validitas pada variabel tanpa batas menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap 30 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada variabel tanpa batas dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel tanpa batas semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan metode *cronbach's alpha*. Metode ini menggunakan batasan 0,6 untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak reliabel. Apakah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, tetapi apabila kurang dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas, maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach</i> <i>alpha</i>	Ketentuan nilai <i>cronbach</i> <i>alpha</i>	Status
Mudah	0,733	0,60	Reliabel
Murah	0,618	0,60	Reliabel
Praktis	0,755	0,60	Reliabel
Efisien	0,632	0,60	Reliabel
Moderen	0,664	0,60	Reliabel
Nyaman	0,647	0,60	Reliabel
Tanpa Batas	0,611	0,60	Reliabel

J. Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai upaya untuk mengelola data yang merupakan informasi yang sangat penting untuk mengetahui dan menganalisis data yang diperoleh sehingga mudah untuk dipahami dan bermanfaat untuk dapat menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data sangat penting dalam kerangka berfikir dalam melakukan sebuah penelitian. Data yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya dapat diolah dan dianalisis selanjutnya data dapat disajikan dengan data yang lebih akurat. Untuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara peneliti menggambarkan permasalahan dengan menggunakan dasar data-data yang ada kemudian dari data tersebut ditarik kesimpulan. Dengan menggunakan metode ini peneliti juga dapat menguraikan dan menggambarkan determinan perilaku masyarakat menggunakan Go-Food perspektif ekonomi islam di kelurahan sindhoarjo daerah istimewa Yogyakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen Go-Food di kelurahan sindhoarjo Yogyakarta, pengujian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21.0.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang biasa digunakan dalam menganalisis data dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu dan mendeskripsikannya tanpa bermaksud menggeneralisasi. Misalkan penelitian pada satu populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif,

tetapi bila penelitiannya dilakukan pada sampel maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun diferensial. Atau dengan kata lain statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono,2010).

Didalam analisis deskriptif terdapat analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif responden menjelaskan tentang karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Analisis deskriptif variabel menjelaskan tentang tanggapan responden terhadap variabel penelitian statistik yang digunakan adalah prosentase, frekuensi serta katagori variabel, cara pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \mu (\text{Mean}) + 1\sigma (\text{Standar Deviasi})$

Sedang : $\mu (\text{Mean}) - 1\sigma (\text{Standar Deviasi}) \leq X < \mu (\text{Mean}) + 1\sigma (\text{Standar Deviasi})$

Rendah : $X \leq \mu (\text{Mean}) - 1\sigma (\text{Standar Deviasi})$

2. Menarik kesimpulan

Kegiatan analisis ini sebagai kegiatan untuk menarik kesimpulan dan verifikasi data. Kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menyimpulkan dari hasil penyebaran angket kepada masyarakat/konsumen Go-Food di kelurahan sindhoarjo daerah istimewa Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Go-Jek Dan Go-Food

1. Profil Umum Go-Jek

Nama Perusahaan : Go-Jek
Nama Pendiri : Nadiem Makarim
Tahun Berdiri : 2010

2. Cerita Singkat Go-Food

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Go-Jek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran.

Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan deliver order tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk delivery. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.

Ke depannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti Go-Jek untuk mendongkrak omset bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis Go-Jek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan.

Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

3. Visi Dan Misi Go-Jek

a. Visi:

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Kedepannya.

b. Misi:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Dengan Visi dan Misi tersebut, Go-Jek berharap dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan negara Indonesia yang lebih bermartabat. (Go-Jek, 2016)

Tabel 4.1
Data Perkembangan Go-Jek

Data Perkembangan Go-Jek Indonesia Pertahun 2010 s/d 2017	
Di Download	Lebih Dari 44 Juta Kali
Lokasi Oprasional	50 Kota Termasuk Yogyakarta
Mitra Driver Ojek dan Mobil	Lebih Dari 850.000 Unit
Penjual Makanan Go-food	Lebih Dari 100.000 Unit
Lainnya :	Lebih Dari 7.000 Unit

Sumber : Kata Data Ekonomi Grafik. www.katadata.co.id (2017)

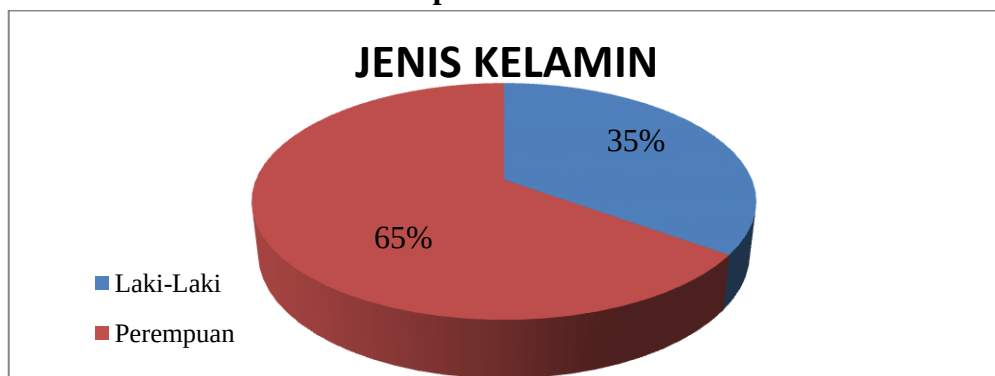
B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa gambaran mengenai karakteristik dari masyarakat/konsumen pengguna Go-food yang dijadikan sebagai responden dalam penggalan data dengan menggunakan koesioner atau angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, jenjang pendidikan, status pekerjaan, lama menjadi nasabah, jenis produk dan transaksi perbulan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	35%
Perempuan	65%

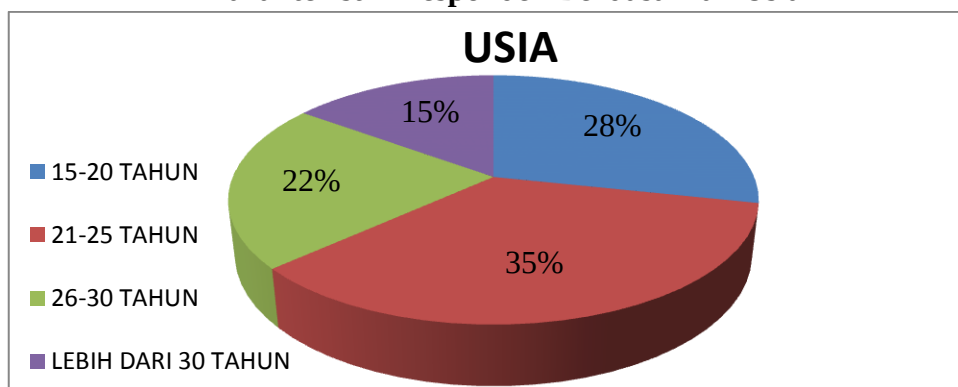
Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta yaitu yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 21 orang atau sebanyak 35% dari jumlah responden, sedangkan yang berjenis kelamin

perempuan ada sebanyak 39 orang atau sebanyak 65% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu jenis kelamin perempuan yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi atau banyak.

2. Usia

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
15-20 TAHUN	28%
21-25 TAHUN	35%
26-30 TAHUN	22%
LEBIH DARI 30 TAHUN	15%

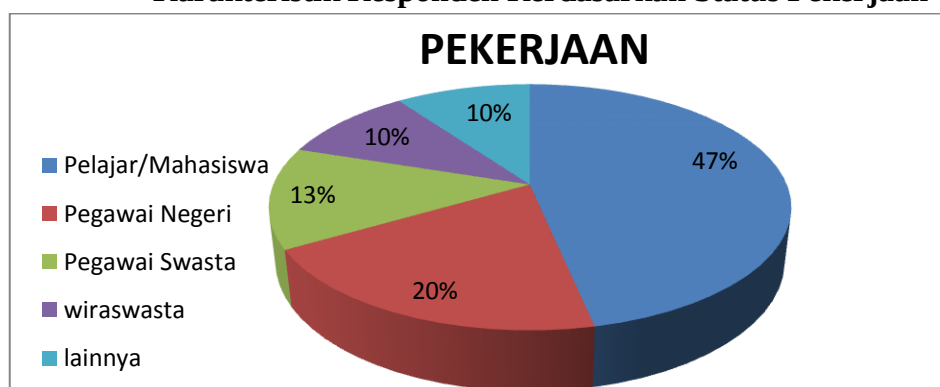
Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta yaitu responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 17 orang atau 28% dari jumlah responden, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 21 orang atau 35% dari jumlah responden, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 13 orang atau 22% dari jumlah responden,

responden yang berusia 30 tahun lebih sebanyak 9 orang atau 15% dari jumlah responden.

3. Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat status pekerjaan yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat status pekerjaan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	47%
Pegawai Negri	20%
Pegawai Swasta	13%
Wiraswasta	10%
Lainnya	10%

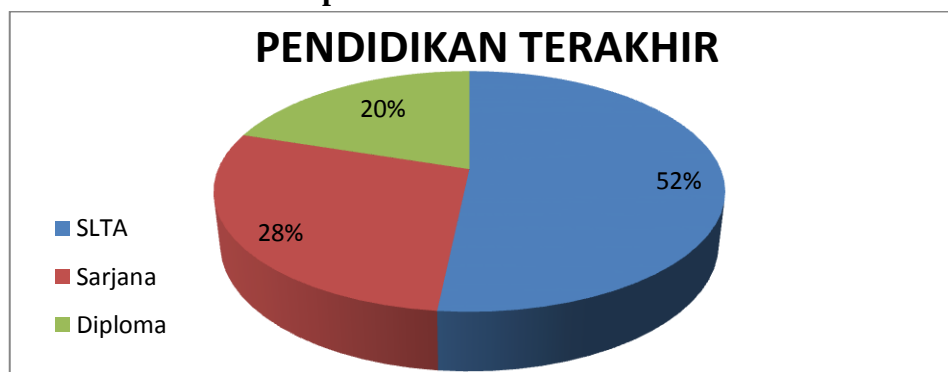
Berdasarkan gambar 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta adalah responden yang status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 28 orang atau 47% dari jumlah responden, responden yang status pekerjaan sebagai pegawai negri adalah 12 orang atau 20% dari jumlah responden, responden yang yang status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang atau 13% dari jumlah responden, responden yang status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak

6 orang atau 10% dari jumlah responden, dan responden yang status pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang atau 10% dari jumlah responden.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah
SLTA	52%
Sarjana	28%
Diploma	20%

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA adalah 31 orang atau 52% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana adalah 17 orang atau 28% dari jumlah responden dan responden yang memiliki tingkat pendidikan diploma adalah 12 orang atau 20% dari jumlah responden.

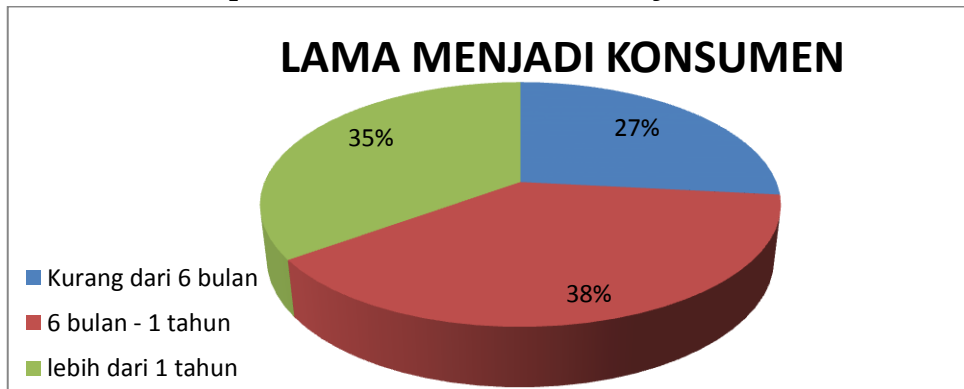
5. Lama menjadi konsumen Go-food

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Go-food yang dijadikan sebuah

sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Go-food



Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Go-food

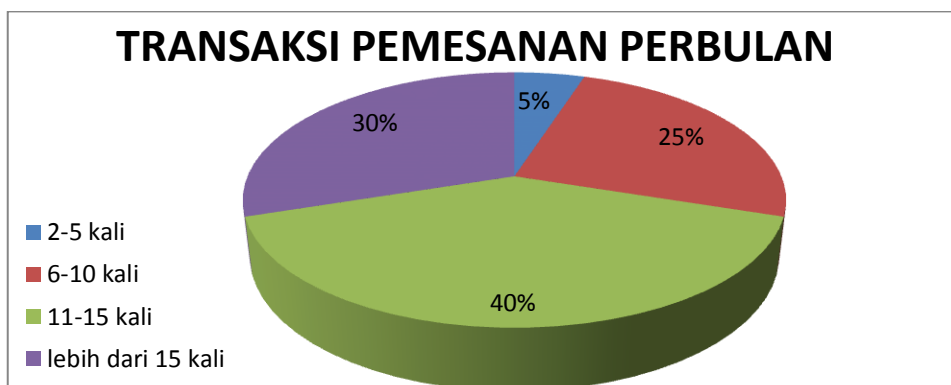
Lama Menjadi Konsumen	Jumlah
Kurang dari 6 bulan	27%
6 bulan-1 tahun	38%
Lebih dari 1 tahun	35%

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta adalah responden dengan lama menjadi konsumen Go-food sekitar kurang dari 6 bulan sebanyak 16 orang atau 27% dari jumlah responden, responden dengan lama menjadi konsumen Go-food sekitar 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 23 orang atau 38% dari jumlah responden dan responden dengan lama menjadi konsumen Go-food sekitar lebih dari 1 tahun sebanyak 21 orang atau 35% dari jumlah responden.

6. Transaksi Pemesanan Perbulan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan transaksi pemesanan perbulan yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan transaksi pemesanan perbulan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan
Perbulan



Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan
Perbulan

Transaksi Pemesanan Perbulan	Jumlah
2-5 kali	5%
6-10 kali	25%
11-15 kali	40%
Lebih dari 15 kali	30%

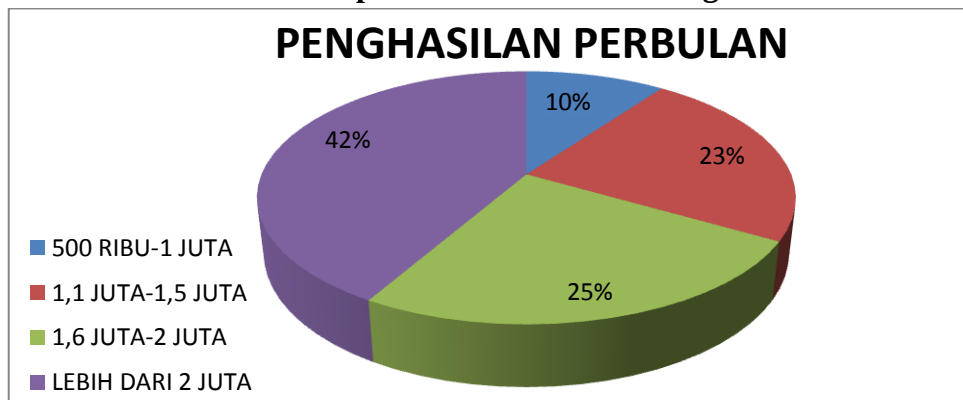
Berdasarkan gambar 4.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi pemesanan perbulan dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta adalah responden dengan transaksi pemesanan perbulan 2 sampai 5 kali sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden, responden dengan transaksi pemesanan perbulan 6 sampai 10 kali sebanyak 15 orang atau 25% dari jumlah responden, responden dengan transaksi pemesanan perbulan 11 sampai 15 kali sebanyak 24 orang atau 40% dari jumlah responden, dan responden dengan transaksi pemesanan perbulan lebih dari 15 kali 18 orang atau 30% dari jumlah responden.

7. Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan yang dijadikan sebuah sampel dalam

penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah
500 ribu-1 juta	10%
1,1 juta-1,5 juta	23%
1,6 juta-2 juta	25%
Lebih dari 2 juta	42%

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dari konsumen Go-food disleman D.I.Yogyakarta adalah responden dengan penghasilan perbulan 500 ribu sampai 1 juta sebanyak 6 orang atau 10% dari jumlah responden, responden dengan penghasilan perbulan 1,1 juta sampai 1,5 juta sebanyak 14 orang atau 23% dari jumlah responden, responden dengan penghasilan perbulan 1,6 juta sampai 2 juta sebanyak 15 orang atau 25% dari jumlah responden, dan responden dengan penghasilan perbulan lebih dari 2 juta sebanyak 25 orang atau 42% dari jumlah responden.

C. Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian analisis terhadap independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Praktis	60	10	20	15,83	2,052
Moderen	60	10	20	15,62	2,092
Mudah	60	12	18	14,98	1,396
Tanpa Batas	60	12	18	14,93	1,388
Efisien	60	12	18	14,92	1,344
Murah	60	10	17	14,62	1,121
Nyaman	60	10	17	14,55	1,489

Dari tabel 4.9 deskriptif variabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai determinan yang paling tinggi adalah variabel praktis dengan nilai minimum 10 dan maksimum 20 dengan presentsai Mean sebesar 15,83 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 2,052. Variabel Moderen dengan nilai minimum 10 dan maksimum 20 dengan presentsai Mean sebesar 15,62 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 2,092. Variabel Mudah dengan nilai minimum 12 dan maksimum 18 dengan presentsai Mean sebesar 14,98 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 1,396. Variabel Tanpa Batas dengan nilai minimum 12 dan maksimum 18 dengan presentsai Mean sebesar 14,93 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 1,388. Variabel Efisien dengan nilai minimum 12 dan maksimum 18 dengan presentsai Mean sebesar 14,92 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 1,344. Variabel Murah dengan nilai minimum 10 dan maksimum 17 dengan presentsai Mean sebesar 14,62 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 1,121. Variabel Nyaman dengan nilai minimum 10 dan maksimum 17 dengan presentsai Mean sebesar 14,55 di ikuti Setandar Deviasi sebesar 1,489.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mudah

Setelah dilakukan analisis deskriptif statistik dengan spss 20 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel mudah sebagai berikut:

Skor Minimum : 12

Skor Maksimum : 18

Mean : 14,98

Nilai sdi : 1,396

Dengan Persamaan

$$\begin{aligned}\text{Tinggi} &= X > mi + 1 (sdi) \\ &= X \geq (14,98) + 1(1,396) \\ &= \mathbf{X \geq 16,376}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang} &= mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi) \\ &= (14,98) - 1 (1,396) \leq X < (14,98) + 1,396 \text{ atau} \\ &= \mathbf{13,584 \leq X < 16,376}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &= X < mi - 1 (sdi) \\ &= X \leq (14,98) - 1 (1,396) \text{ atau} \\ &= \mathbf{X \leq 13,584}\end{aligned}$$

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mudah

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Mudah	20	33.34
Cukup Mudah	36	60
Kurang Mudah	4	6.67
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel mudah dalam ketegori sangat baik, ada sebanyak 20 orang atau sebesar 33,34% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 36 orang atau 60% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori

kurang baik, ada sebanyak 4 orang atau 6,67% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel mudah yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori **cukup baik**, dimana nilai yang diperoleh sebesar 36 orang memilih kategori cukup baik tersebut.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Murah

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel murah.

Skor Minimum : 10

Skor Maksimum : 17

Mean : 14,62

Nilai sdi : 1,121

Dengan Persamaan

$$\begin{aligned}\text{Tinggi} &= X > mi + 1 \text{ (sdi)} \\ &= X \geq (14,62) + 1(1,121) \text{ atau} \\ &= \mathbf{X \geq 15,741}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang} &= mi - 1 \text{ sdi} \leq X \leq mi + 1 \text{ (sdi)} \\ &= (14,62) - 1 (1,121) \leq X < (14,62) + 1(1,121) \text{ atau} \\ &= \mathbf{13,499 \leq X < 15,741}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &= X < mi - 1 \text{ (sdi)} \\ &= X \leq (14,62) - 1 (1,121) \text{ atau} \\ &= \mathbf{X \leq 13,499}\end{aligned}$$

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Murah

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Murah	10	16.66
Cukup Murah	47	78.33
Kurang Murah	3	5
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel murah dalam ketegori sangat baik, ada sebanyak 10 orang atau sebesar 16.66% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 47 orang

atau 78.33% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori kurang baik, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel murah yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori **cukup baik**, dimana nilai yang diperoleh sebesar 47 orang memilih kategori cukup baik tersebut.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Praktis

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variabel praktis

Skor Minimum : 10

Skor Maksimum : 20

Mean : 15,83

Nilai sd (σ) : 2,052

Dengan Persamaan

Tinggi = $X > mi + 1 (sdi)$
 $= X \geq (15,83) + 1(2,052)$ atau
 $= X \geq 17,882$

Sedang = $mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi)$
 $= (15,83) - 1 (2,052) \leq X < (15,83) + 1(2,052)$
 $= 13,778 \leq X < 17,882$

Rendah = $X < mi - 1 (sdi)$
 $= X \leq (15,83) - 1 (2,052)$ atau

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Praktis

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Praktis	10	16.66
Cukup Praktis	48	80
Kurang Praktis	2	3.34
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel praktis dalam ketegori tinggi, ada sebanyak 10

orang atau sebesar 16,66% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 48 orang atau 80% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 2 orang atau 3,34% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel praktis yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori **sedang**, dimana nilai yang diperoleh sebesar 48 orang memilih kategori sedang tersebut.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efisien

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variabel efisien

Skor Minimum : 12

Skor Maksimum : 18

Mean : 14,92

Nilai sd (σ) : 1,344

Dengan Persamaan

Tinggi = $X > mi + 1 (sdi)$

= $X \geq (14,92) + 1(1,344)$ atau

= **$X \geq 16,264$**

Sedang = $mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi)$

= $(14,92) - 1 (1,344) \leq X < (14,92) + 1(1,344)$

= **$13,576 \leq X < 16,264$**

Rendah = $X < mi - 1 (sdi)$

= $X \leq (14,92) - 1 (1,344)$ atau

= **$X \leq 13,576$**

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efisien

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Efisien	19	31.66
Cukup Efisien	38	63.33
Kurang Efisien	3	5
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel efisien dalam kategori tinggi, ada sebanyak 19 orang atau sebesar 31,66% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 38 orang atau 63,33% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel efisien yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori sedang, dimana nilai yang diperoleh sebesar 38 orang memilih kategori sedang tersebut.

5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Moderen

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variabel moderen

Skor Minimum : 10

Skor Maksimum : 20

Mean : 15,62

Nilai sd (σ) : 2,092

Dengan Persamaan

Tinggi = $X > m_i + 1 (sdi)$
 $= X \geq (15,62) + 1(2,092)$ atau
 $= \mathbf{X \geq 17,712}$

Sedang = $m_i - 1 sdi \leq X \leq m_i + 1 (sdi)$
 $= (15,62) - 1 (2,092) \leq X < (15,62) + 1(2,092)$
 $= \mathbf{13,528 \leq X < 17,712}$

Rendah = $X < m_i - 1 (sdi)$
 $= X \leq (15,62) - 1 (2,092)$ atau
 $= \mathbf{X \leq 13,528}$

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Moderen

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Moderen	2	3.34
Cukup Moderen	55	91.66
Kurang Moderen	3	5
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel moderen dalam kategori tinggi, ada sebanyak 2 orang atau sebesar 3,34% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 55 orang atau 91,66% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel moderen yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *sedang*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 55 orang memilih kategori sedang tersebut.

6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nyaman

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variabel nyaman

Skor Minimum : 10

Skor Maksimum : 17

Mean : 14,55

Nilai sd (σ) : 1,489

Dengan Persamaan

Tinggi = $X > m_i + 1 (sdi)$
 $= X \geq (14,55) + 1(1,489)$ atau
 $= \mathbf{X \geq 16,039}$

Sedang = $m_i - 1 sdi \leq X \leq m_i + 1 (sdi)$
 $= (14,55) - 1 (1,489) \leq X < (14,55) + 1(1,489)$
 $= \mathbf{13,061 \leq X < 16,039}$

Rendah = $X < m_i - 1 (sdi)$

$$= X \leq (14,55) - 1 (1,489) \text{ atau}$$

$$= X \leq 13,061$$

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nyaman

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Nyaman	7	11.66
Cukup Nyaman	50	83.33
Kurang Nyaman	3	5
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel nyaman dalam kategori tinggi, ada sebanyak 7 orang atau sebesar 11,66% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 50 orang atau 83,33% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel nyaman yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *sedang*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 50 orang memilih kategori sedang tersebut.

7. Tanggapan responden terhadap variabel tanpa batas

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan spss 20 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variabel tanpa batas

Skor Minimum : 12

Skor Maksimum : 18

Mean : 14,93

Nilai sd (σ) : 1,388

Dengan Persamaan

Tinggi = $X > mi + 1 (sdi)$

$$= X \geq (14,93) + 1(1,388) \text{ atau}$$

$$= X \geq 16,318$$

Sedang = $mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi)$

$$= (14,93) - 1 (1,388) \leq X < (14,93) + 1(1,388)$$

$$= 13,542 \leq X < 16,318$$

$$\text{Rendah} = X < m_i - 1 \text{ (sdi)}$$

$$= X \leq (14,93) - 1 (1,388) \text{ atau}$$

$$= X \leq 13,542$$

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tanpa Batas

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat Tanpa Batas	8	13.33
Cukup Tanpa Batas	49	81.66
Kurang Tanpa Batas	3	5
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel tanpa batas dalam kategori tinggi, ada sebanyak 8 orang atau sebesar 13,33% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 49 orang atau 81,66% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 5% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel tanpa batas yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *sedang*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 49 orang memilih kategori sedang tersebut.

D. Pembahasan

Alasan mengapa seseorang membeli sesuatu adalah merupakan faktor penting dalam menentukan pemasaran dan produk di suatu perusahaan. Seperti perusahaan Go-Jek yang menghadirkan layanan Go-Food. Go-food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Go-Jek. Dengan adanya penelitian ini kita dapat melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat/konsumen menggunakan Go-food. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat tersebut antara

lain adalah faktor mudah, murah, praktis, efisien, moderen, nyaman, dan tanpa batas. Dari data hasil penelitian yang ada faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku masyarakat/konsumen untuk menggunakan Go-food. Seperti yang kita ketahui perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.. ketika konsumen menemukan apa yang mereka cari dan memenuhi kebutuhan mereka maka itu akan menjadi pilihan yang tepat selama pilihan itu adalah pilihan yang terbaik.

Didalam Agama Islam perilaku konsumen juga diajarkan sesuai konsep islam, perilaku konsumen islami merupakan perilaku yang mengacu pada batas-batas syariah, yang diperbolehkan atau yang halal dan yang dilarang atau yang haram. Konsumen diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan segala yang ada di bumi beserta isinya, namun dalam batas-batas yang wajar dan tidak berlebih-lebihan, karena islam tidak menyukai sikap yang berlebih-lebihan atau gaya hidup boros.

Kegiatan ekonomi tidak lepas tantang bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama. Konteks ini menganjurkan untuk kita seimbangkan dalam melaksanakan perintah Allah SWT dari sisi ibadah (***hablum minallah***) dan juga sisi muamalah (***hablum minannas***).

Dalam mempertahankan hidup seseorang diberi keleluasaan dalam mengambil sikap guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Keleluasaan atau kebebasan merupakan *fitrah* sebagai manusia mengatur dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Manusia dapat memaksimalkan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada bila manusia memiliki kesadaran yang sama maka manusia beramai-ramai usaha apapun yang lebih sistematis efisien dan efektif dalam rangka mengelola sumberdaya yang tidak terbatas.

Seperti hadist Nabi Muhammad SAW menyatakan sebagai berikut :

”إِذَا مَا أَلَا بِي ضَارَتْ نَعَا“ (رواه ابن ماجه)

Artinya : “Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka.” (HR Bukhari)

Hadits ini memberikan penjelasan kepada kita, bahwa melakukan transaksi jual beli tidak boleh dengan cara yang batil yaitu yang bertentangan dengan hukum islam dan dalam jual beli harus didasari saling rela merelakan, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong, dan tidak boleh merugikan kepentingan umum atau suka sama suka.

Maka dalam hal ini ekonomi Islam memandang bahwasanya kegiatan transaksi yang dilakukan secara online baik itu jual maupun beli dapat dikatakan sah dan di bolehkan apabila dalam proses transaksinya menerapkan prinsip kejujuran dalam bertransaksi. Maka melakukan transaksi jual beli lewat telepon, atau layar kaca, atau internet atau berbagai sarana lainnya yang bisa diambil faedah darinya, dan aman dari *mafsadah* (kerusakan), penipuan. Kejujuran dalam bertransaksi dalam ekonomi Islam merupakan bagian yang sangat penting. Dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan

Dari faktor-faktor yang telah dibuktikan dengan penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor mudah, murah, praktis, efisien, moderen, nyaman, dan tanpa batas tersebut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-Food yang didukung oleh penelitian Halim (2010) yang menyatakan bahwa pembelian secara online dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit. Dan penelitian Mulyadi (2007) yang menyatakan bahwa efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Sedangkan menurut hasil penelitian Amelia (2015) tren berbelanja online memang tengah naik daun terlebih lagi karena kepraktisan yang diberikan sangat memanjakan para penggila belanja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-food dapat diambil kesimpulan yaitu dari data deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa angka mean atau rata-rata responden lebih besar dengan angka variabel praktis 15,83, moderen 15,62, dan mudah 14,98. Artinya ketiga variabel tersebut adalah variabel utama yang menjadi faktor determinan yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-food.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan Go-jek yang menyediakan layanan Go-food untuk terus memberikan inovasi-inovasi pada sistem pelayanan dan menjaga kestabilan harga agar para konsumen bisa tetap mempertahankan menggunakan layanan Go-food tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melanjutkan penelitian pada periode penelitian selanjutnya, agar mendapatkan informasi terbaru mengenai faktor determinan lain yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-food.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, C. N. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara .
- al-Qaradawy, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Amelia, A. (2015, Oktober Selasa). *Jurusan Ekonomi Syari'ah/Islam*. Retrieved Oktober Selasa, 2014, from Jurusan Ekonomi Syari'ah/Islam: Anto, M. H. (2003). *Pengantar Ekonomi Makro Islami*. Yogyakarta: PT. Jala Sutra.
- Boedi Abdullah, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Chaney, D. (2004). *Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalan Sutra.
- eddhobingawan. (2014, september jum'at). *perkembangan teknologi komunikasi*. Retrieved september jum'at, 2014, from perkembangan teknologi komunikasi.wordpress.com: Efendi. (2013). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat. *Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI*.
- Evers, H. D. (1997). Globalisasi dan Kebudayaan Ekonomi Pasar. *Prisma*, 79.
- Gontor, U. (2016, mei ahad). *FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN*. Retrieved fHasan, I. (2004). *Analisis Data dengan Statistik*. Jakarta: 2004.
- huda, N. (2006). Konsep Perilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islam . *Ekonomi Yarsi*, 3
- Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

- Imamuddin Yuliadi, S. M. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: LPPI.
- Informasi Pendidikan. (2013, 08). *penelitian-deskriptif-kualitatif*. Retrieved from
- Kharis, F. (2015). Gaya Hidup Yang Sesuai Dengan Syariah. *Gaya Hidup*, 1.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan.
- Mahkota, A. P. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 5.
- Mannan, A. (1993). *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.
- Maulidya, E. (2013). *Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi*. Bandung.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Muhidin, A. S. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* . Bandung: Pustaka Setia.
- Murasmutia, A. (2015). Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswai Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Studi Psikologi Fakultas Kedokteran* , 3-4.
- Muslim, B. (2017, februari rabu). *Remaja Abad Ini perlu Tahu Prinsip Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah*. Retrieved agustus senin, 2015, from Prinsip Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah: Mutmainah. (2015). Pengaruh Modernitas Individu dan GAYA Hidup Terhadap Perilaku

- Konsumsi Siswa di SMA Negeri 4 Malang. *Skripsi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi UM*.
- Nurhayati, D. B. (2008). *Analisis Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter Salim, Y. S. (1992-1995). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Modern English Press, Pustaka Sinar Harapan.
- Picauly, V. E. (2012). *Kecendrungan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Malang.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *JESTT*, 570-571.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumen Islami Mahasiswa Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan UNAIR*, 579.
- Rahman, A. (1995). *Muhammad Seorang Pedagang*. Jakarta: Yayasan Swara Bhunny.
- Rahman, A. (2002). *Doktrin Ekonomi Islam* (Vol. 3). Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Rahman, A. (2002). *Doktrin Ekonomi Islam* (Vol. 2). Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Ristiyanti P, J. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, A. (2016, mei 6). *Pengertian Mahasiswa Definisi Menurut Para Ahli*. Retrieved 2015 2015, 2015, from Pendidikan/Pengertian Mahasiswa Definisi
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada zalora indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 296.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Nugroho, A. P. (2015) Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Onlinedan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi* , 145.
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumsi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Buku Kompas.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunukasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- UII, P. S. (2016, Mei 06). *Islamic-Economics.UII*. Retrieved agustus ahad, 2014,
- Verina, E. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.

Internet

- <http://www.jurusankuliah.net/2014/10/jurusan-ekonomi-syariah-islam.html> : diakses pada 14 februari 2018
- <https://perkembanganteknologikomunikasi.wordpress.com/> : diakses pada 17 februari 2018
- <http://unida.gontor.ac.id/fakultas-ekonomi-dan-manajemen/prodi-ekonomi-islam/> : diakses pada 17 februari 2018

LAMPIRAN

LAMPIRAN
ANGKET PENELITIAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan gofood
perspektif ekonomi islam sleman DI Yogyakarta

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **Determinan perilaku masyarakat menggunakan gofood perspektif ekonomi islam sleman DI Yogyakarta**, maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan. Perlu diketahui bahwasanya saya disini hanyasebagai mahasiswa yang murni hendak melakukan penelitian tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Januari 2017
Hormat Saya,
Jafar Faris Alkhair
(No. Hp 082368396042)
(e-mail: jafarfaris29@gmail.com)

A. Identitas Responden

(lingkari salah satu, jika lainnya silahkan di tulis)

Nama / Inisial :

No. Telepon :

email :

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia :

- a. 15 s/d 20 Tahun
- b. 21 s/d 25 Tahun
- c. 26 s/d 30 Tahun
- d. Lebih dari 30 Tahun

3. Pekerjaan anda sekarang ini?

- a. Pelajar/ Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

4. Pendidikan terakhir anda?

- a. SLTA kebawah
- b. Diploma
- c. Sarjana (S1)
- d. Magister (S2)
- e. Doktor (S3)

5. Berapa penghasilan anda perbulan?

- a. 500 ribu – 1 juta
- b. 1,1 juta – 1,5 juta
- c. 1,6 juta – 2 juta
- d. Lebih dari 2 juta

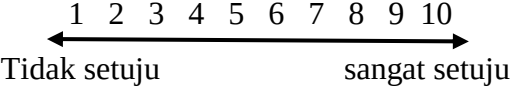
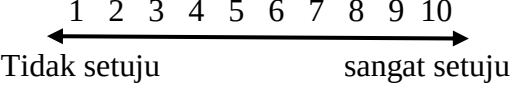
6. Sudah berapa lama anda menjadi pengguna aplikasi gofood?

- a. < 6 bulan
- b. 6 bulan - 1 tahun

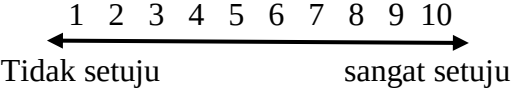
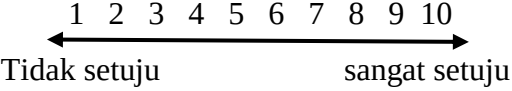
- ## B. Variabel Mudah

No	Pernyataan	jawaban
1.	Gofood dapat digunakan dengan mudah dimana saja dan kapan saja	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  Tidak setuju sangat setuju
2.	Dengan menggunakan gofood saya merasa mudah untuk mendapatkan makanan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  Tidak setuju sangat setuju

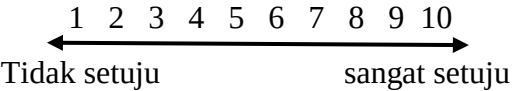
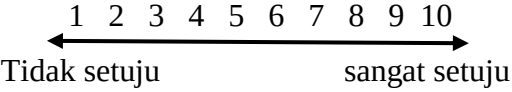
C. Variabel Murah

No	pernyataan	jawaban
3.	Dengan menggunakan gofood saya bisa mendapatkan makanan dengan harga yang murah	
4.	Dengan menggunakan gofood untuk mendapatkan makanan saya tidak perlu biaya yang mahal	

D. Variabel Praktis

No	pernyataan	jawaban
5.	Dengan menggunakan gofood saya tidak perlu keluar rumah karena praktis	
6.	Dengan model transaksi seperti gofood ini saya tidak merasa repot	

E. Variabel efisien

No	pernyataan	jawaban
7.	Menggunakan aplikasi gofood tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memesan makanan	
8.	Menggunakan gofood lebih menghemat waktu untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah	

LAMPIRAN

HASIL ANGKET PENELITIAN

1. Variabel Mudah

No	1	2	Total	Keterangan
1	7	7	14	Sedang
2	6	6	12	Rendah
3	7	8	15	Sedang
4	9	8	17	Tinggi
5	10	8	18	Tinggi
6	8	8	16	Sedang
7	8	7	15	Sedang
8	7	7	14	Sedang
9	8	8	16	Sedang
10	7	7	14	Sedang
11	8	8	16	Sedang
12	7	6	13	Sedang
13	7	7	14	Sedang
14	8	7	15	Sedang
15	9	8	17	Tinggi
16	7	7	14	Sedang
17	7	7	14	Sedang
18	7	8	15	Sedang
19	7	7	14	Sedang
20	8	8	16	Sedang
21	7	7	14	Sedang
22	8	8	16	Sedang
23	8	7	15	Sedang
24	7	7	14	Sedang
25	8	8	16	Sedang
26	8	7	15	Sedang
27	7	7	14	Sedang
28	7	8	15	Sedang
29	7	7	14	Sedang
30	8	8	16	Sedang
31	7	7	14	Sedang
32	6	6	12	Rendah
33	7	8	15	Sedang
34	9	8	17	Tinggi
35	10	8	18	Tinggi
36	8	8	16	Sedang

37	8	7	15	Sedang
38	7	7	14	Sedang
39	8	8	16	Sedang
40	7	7	14	Sedang
41	8	8	16	Sedang
42	7	6	13	Sedang
43	7	7	14	Sedang
44	8	7	15	Sedang
45	9	8	17	Tinggi
46	8	7	15	Sedang
47	7	7	14	Sedang
48	7	8	15	Sedang
49	7	7	14	Sedang
50	8	8	16	Sedang
51	7	7	14	Sedang
52	6	6	12	Rendah
53	7	8	15	Sedang
54	9	8	17	Tinggi
55	10	8	18	Tinggi
56	8	8	16	Sedang
57	8	7	15	Sedang
58	7	7	14	Sedang
59	8	8	16	Sedang
60	7	7	14	Sedang

2. Variabel Murah

No	1	2	Total	Keterangan
1	7	6	13	Sedang
2	7	8	15	Sedang
3	7	7	14	Sedang
4	8	7	15	Sedang
5	8	7	15	Sedang
6	7	8	15	Sedang
7	7	7	14	Sedang
8	7	8	15	Sedang
9	8	7	15	Sedang
10	7	7	14	Sedang
11	8	7	15	Sedang
12	8	8	16	Sedang
13	7	7	14	Sedang
14	8	9	17	Tinggi

15	7	7	14	Sedang
16	8	7	15	Sedang
17	8	7	15	Sedang
18	9	7	16	Sedang
19	7	7	14	Sedang
20	8	7	15	Sedang
21	8	7	15	Sedang
22	8	8	16	Sedang
23	5	5	10	Rendah
24	6	7	13	Sedang
25	8	7	15	Sedang
26	6	7	13	Sedang
27	8	8	16	Sedang
28	7	7	14	Sedang
29	8	8	16	Sedang
30	7	7	14	Sedang
31	7	6	13	Sedang
32	7	8	15	Sedang
33	7	7	14	Sedang
34	8	7	15	Sedang
35	8	7	15	Sedang
36	7	8	15	Sedang
37	7	7	14	Sedang
38	7	8	15	Sedang
39	8	7	15	Sedang
40	7	7	14	Sedang
41	8	7	15	Sedang
42	8	8	16	Sedang
43	7	7	14	Sedang
44	8	9	17	Tinggi
45	7	7	14	Sedang
46	6	7	13	Sedang
47	8	8	16	Sedang
48	7	7	14	Sedang
49	8	8	16	Sedang
50	7	7	14	Sedang
51	7	6	13	Sedang
52	7	8	15	Sedang
53	7	7	14	Sedang
54	8	7	15	Sedang
55	8	7	15	Sedang

56	7	8	15	Sedang
57	7	7	14	Sedang
58	7	8	15	Sedang
59	8	7	15	Sedang
60	7	7	14	Sedang

3. Variabel Praktis

No	1	2	Total	Keterangan
1	8	9	17	Tinggi
2	8	8	16	Sedang
3	9	9	18	Tinggi
4	7	7	14	Sedang
5	8	9	17	Tinggi
6	9	6	15	Sedang
7	8	8	16	Sedang
8	9	10	19	Tinggi
9	8	9	17	Tinggi
10	7	7	14	Sedang
11	9	8	17	Tinggi
12	7	9	16	Sedang
13	7	8	15	Sedang
14	10	10	20	Tinggi
15	8	8	16	Sedang
16	7	7	14	Sedang
17	8	8	16	Sedang
18	9	10	19	Tinggi
19	7	6	13	Sedang
20	8	8	16	Sedang
21	7	7	14	Sedang
22	9	9	18	Tinggi
23	7	8	15	Rendah
24	8	9	17	Tinggi
25	8	8	16	Sedang
26	8	7	15	Sedang
27	5	5	10	Sedang
28	6	8	14	Sedang
29	8	7	15	Sedang
30	8	9	17	Tinggi
31	7	7	14	Sedang
32	9	8	17	Tinggi

33	7	9	16	Sedang
34	7	8	15	Sedang
35	10	10	20	Tinggi
36	8	8	16	Sedang
37	7	7	14	Sedang
38	8	8	16	Sedang
39	9	10	19	Tinggi
40	7	6	13	Sedang
41	8	8	16	Sedang
42	7	7	14	Sedang
43	9	9	18	Tinggi
44	7	8	15	Sedang
45	8	9	17	Tinggi
46	8	8	16	Sedang
47	8	7	15	Sedang
48	5	5	10	Rendah
49	6	8	14	Sedang
50	8	7	15	Sedang
51	8	9	17	Tinggi
52	7	7	14	Sedang
53	9	8	17	Tinggi
54	7	9	16	Sedang
55	7	8	15	Sedang
56	10	10	20	Tinggi
57	8	8	16	Sedang
58	7	7	14	Sedang
59	8	8	16	Sedang
60	9	10	19	Tinggi

4. Variabel Efisien

No	1	2	Total	Keterangan
1	7	7	14	Sedang
2	6	6	12	Rendah
3	7	8	15	Sedang
4	9	8	17	Tinggi
5	10	8	18	Tinggi
6	8	8	16	Sedang
7	8	7	15	Sedang
8	7	7	14	Sedang
9	8	8	16	Sedang

10	7	7	14	Sedang
11	8	8	16	Sedang
12	7	6	13	Sedang
13	7	7	14	Sedang
14	8	7	15	Sedang
15	9	8	17	Tinggi
16	7	7	14	Sedang
17	7	7	14	Sedang
18	7	8	15	Sedang
19	7	7	14	Sedang
20	8	8	16	Sedang
21	7	7	14	Sedang
22	8	8	16	Sedang
23	8	7	15	Sedang
24	7	7	14	Sedang
25	8	8	16	Sedang
26	8	7	15	Sedang
27	7	7	14	Sedang
28	7	8	15	Sedang
29	7	7	14	Sedang
30	8	8	16	Sedang
31	7	7	14	Sedang
32	6	6	12	Rendah
33	7	8	15	Sedang
34	9	8	17	Tinggi
35	10	8	18	Tinggi
36	8	8	16	Sedang
37	8	7	15	Sedang
38	7	7	14	Sedang
39	8	8	16	Sedang
40	7	7	14	Sedang
41	8	8	16	Sedang
42	7	6	13	Sedang
43	7	7	14	Sedang
44	8	7	15	Sedang
45	9	8	17	Tinggi
46	7	7	14	Sedang
47	7	7	14	Sedang
48	7	8	15	Sedang
49	7	7	14	Sedang
50	8	8	16	Sedang

51	8	8	16	Sedang
52	8	7	15	Sedang
53	7	7	14	Sedang
54	7	8	15	Sedang
55	7	7	14	Sedang
56	8	8	16	Sedang
57	7	7	14	Sedang
58	6	6	12	Rendah
59	7	8	15	Sedang
60	9	8	17	Tinggi

5. Variabel Moderen

No	1	2	Total	Keterangan
1	8	9	17	Tinggi
2	8	8	16	Sedang
3	9	9	18	Tinggi
4	7	7	14	Sedang
5	8	9	17	Tinggi
6	9	6	15	Sedang
7	8	8	16	Sedang
8	9	10	19	Tinggi
9	8	9	17	Tinggi
10	7	7	14	Sedang
11	9	8	17	Tinggi
12	7	9	16	Sedang
13	7	8	15	Sedang
14	10	10	20	Tinggi
15	8	8	16	Sedang
16	7	7	14	Sedang
17	8	8	16	Sedang
18	9	10	19	Sedang
19	7	6	13	Sedang
20	8	8	16	Sedang
21	7	7	14	Sedang
22	9	9	18	Tinggi
23	7	8	15	Sedang
24	8	9	17	Tinggi
25	8	8	16	Sedang
26	8	7	15	Sedang
27	5	5	10	Rendah
28	6	8	14	Sedang

29	8	7	15	Sedang
30	8	9	17	Tinggi
31	7	7	14	Sedang
32	9	8	17	Tinggi
33	7	9	16	Sedang
34	7	8	15	Sedang
35	10	10	20	Tinggi
36	8	8	16	Sedang
37	7	7	14	Sedang
38	8	8	16	Sedang
39	9	10	19	Tinggi
40	7	6	13	Sedang
41	8	8	16	Sedang
42	7	7	14	Sedang
43	9	9	18	Tinggi
44	7	8	15	Sedang
45	8	9	17	Tinggi
46	8	8	16	Sedang
47	8	7	15	Sedang
48	5	5	10	Rendah
49	6	8	14	Sedang
50	8	7	15	Sedang
51	8	9	17	Tinggi
52	7	7	14	Sedang
53	9	9	18	Tinggi
54	7	8	15	Sedang
55	8	9	17	Tinggi
56	8	8	16	Sedang
57	8	7	15	Sedang
58	5	5	10	Rendah
59	6	8	14	Sedang
60	8	7	15	Sedang

6. Variabel Nyaman

No	1	2	Total	Keterangan
1	7	6	13	Sedang
2	8	8	16	Sedang
3	7	7	14	Sedang
4	8	7	15	Sedang
5	8	7	15	Sedang
6	7	8	15	Sedang

7	6	7	13	Sedang
8	7	8	15	Sedang
9	8	7	15	Sedang
10	7	7	14	Sedang
11	8	7	15	Sedang
12	8	8	16	Sedang
13	7	7	14	Sedang
14	8	9	17	Tinggi
15	7	7	14	Sedang
16	8	7	15	Sedang
17	8	7	15	Sedang
18	9	7	16	Sedang
19	7	7	14	Sedang
20	8	7	15	Sedang
21	8	7	15	Sedang
22	8	8	16	Sedang
23	5	5	10	Rendah
24	6	7	13	Sedang
25	8	7	15	Sedang
26	6	7	13	Sedang
27	8	8	16	Sedang
28	7	7	14	Sedang
29	8	8	16	Sedang
30	7	7	14	Sedang
31	8	7	15	Sedang
32	8	8	16	Sedang
33	7	7	14	Sedang
34	8	9	17	Tinggi
35	7	7	14	Sedang
36	8	7	15	Sedang
37	8	7	15	Sedang
38	9	7	16	Sedang
39	7	7	14	Sedang
40	8	7	15	Sedang
41	8	7	15	Sedang
42	8	8	16	Sedang
43	5	5	10	Rendah
44	6	7	13	Tinggi
45	8	7	15	Sedang
46	6	7	13	Sedang
47	8	8	16	Sedang

48	7	7	14	Sedang
49	8	8	16	Sedang
50	7	7	14	Sedang
51	8	7	15	Sedang
52	8	8	16	Sedang
53	5	5	10	Rendah
54	6	7	13	Sedang
55	8	7	15	Sedang
56	6	7	13	Sedang
57	8	8	16	Sedang
58	7	7	14	Sedang
59	8	8	16	Sedang
60	7	7	14	Sedang

7. Variabel Tanpa Batas

No	1	2	Total	Keterangan
1	7	7	14	Sedang
2	6	6	12	Rendah
3	7	8	15	Sedang
4	9	8	17	Tinggi
5	10	8	18	Tinggi
6	8	8	16	Sedang
7	8	7	15	Sedang
8	7	7	14	Sedang
9	8	8	16	Sedang
10	7	7	14	Sedang
11	8	8	16	Sedang
12	7	6	13	Sedang
13	7	7	14	Sedang
14	8	7	15	Tinggi
15	9	8	17	Tinggi
16	8	7	15	Sedang
17	7	7	14	Sedang
18	6	8	14	Sedang
19	7	7	14	Sedang
20	8	8	16	Sedang
21	7	7	14	Sedang
22	8	8	16	Sedang
23	8	7	15	Sedang
24	7	7	14	Sedang
25	7	8	15	Sedang

26	8	7	15	Sedang
27	7	7	14	Sedang
28	8	8	16	Sedang
29	7	7	14	Sedang
30	7	8	15	Sedang
31	7	7	14	Sedang
32	6	6	12	Rendah
33	7	8	15	Sedang
34	9	8	17	Tinggi
35	10	8	18	Tinggi
36	8	8	16	Sedang
37	8	7	15	Sedang
38	7	7	14	Sedang
39	8	8	16	Sedang
40	7	7	14	Sedang
41	8	8	16	Sedang
42	7	6	13	Sedang
43	7	7	14	Sedang
44	8	7	15	Sedang
45	9	8	17	Tinggi
46	8	7	15	Sedang
47	7	7	14	Sedang
48	6	8	14	Sedang
49	7	7	14	Sedang
50	8	8	16	Sedang
51	8	7	15	Sedang
52	7	7	14	Sedang
53	8	8	16	Sedang
54	7	7	14	Sedang
55	7	8	15	Sedang
56	7	7	14	Sedang
57	6	6	12	Sedang
58	7	8	15	Sedang
59	9	8	17	Tinggi
60	10	8	18	Tinggi

LAMPIRAN
UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel Mudah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,30	3,390	,846	,803
item_ 2	22,50	4,259	,774	,911
Total jawaban	14,93	1,651	1,000	,733

2. Uji Validitas Variabel Murah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	21,80	3,752	,753	,824
item_ 2	22,00	4,207	,706	,879
Total jawaban	14,60	1,697	1,000	,618

3. Uji Validitas Variabel Praktis

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	23,93	7,995	,783	,899
item_ 2	23,77	6,806	,833	,823
Total jawaban	15,90	3,197	1,000	,739

4. Uji Validitas Variabel Efisien

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,30	3,390	,846	,803
item_ 2	22,50	4,259	,774	,911
Total jawaban	14,93	1,651	1,000	,733

5. Uji Validitas Variabel Moderen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,67	3,126	,789	,816
item_ 2	22,83	3,661	,730	,892
Total	15,17	1,454	1,000	,664
jawaban				

6. Uji Validitas Variabel Nyaman

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,43	3,151	,807	,814
item_ 2	22,67	3,747	,745	,897
Total	15,03	1,482	1,000	,689
jawaban				

7. Uji Validitas Variabel Tanpa Batas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	22,27	3,237	,796	,771
item_ 2	22,43	4,323	,681	,913
Total	14,90	1,610	1,000	,611
jawaban				

LAMPIRAN
UJI REABILITAS

1. Uji Reabilitas Variabel Mudah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	2

2. Uji Reabilitas Variabel Murah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	2

3. Uji Reabilitas Variabel Praktis
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	2

4. Uji Reabilitas Variabel Efisien
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	2

5. Uji Reabilitas Variabel Moderen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	2

6. Uji Reabilitas Variabel Nyaman
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	2

7. Uji Reabilitas Variabel Tanpa Batas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	2

LAMPIRAN

ANALISIS KARAKTERISTIK PROFIL RESPONDEN

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics

jenis kelamin

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,65
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki- Laki	21	35,0	35,0	35,0
Perempuan	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Statistics

usia

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,23
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		4

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 sampai 20 tahun	17	28,3	28,3	28,3
21 sampai 25 tahun	21	35,0	35,0	63,3
26 sampai 30	13	21,7	21,7	85,0
lebih dari 30	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**Statistics****pekerjaan**

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,17
Median		2,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		5

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	28	46,7	46,7	46,7
pegawai negeri	12	20,0	20,0	66,7
pegawai swasta	8	13,3	13,3	80,0
wiraswasta	6	10,0	10,0	90,0
lainnya	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Statistics

pendidikan terakhir

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,68
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		3

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	31	51,7	51,7	51,7
	sarjana	17	28,3	28,3	80,0
	diploma	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Go-food

Statistics

lama menjadi konsumen

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,08
Median		2,00
Mode		2

lama menjadi konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 6 bulan	16	26,7	26,7	26,7
	6 bulan sampai 1 tahun	23	38,3	38,3	65,0
	lebih dari 1 tahun	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

13. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pemesanan Perbulan

Statistics

Transaksi pemesanan perbulan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,95
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		4

transaksi pemesanan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 kali	3	5,0	5,0	5,0
6-10 kali	15	25,0	25,0	30,0
11-15 kali	24	40,0	40,0	70,0
lebih dari 15 kali	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

14. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Statistics

penghasilan perbulan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,98
Median		3,00
Mode		4
Minimum		1
Maximum		4

penghasilan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 ribu sampai 1 juta	6	10,0	10,0	10,0
1,1 juta sampai 1,5 juta	14	23,3	23,3	33,3
1,6 juta sampai 2 juta	15	25,0	25,0	58,3
lebih dari 2,1 juta	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**LAMPIRAN
STATISTIK DESKRIPTIF**

1. Variabel Mudah

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
mudah	60	6	12	18	899	14,98	,180	1,396	1,949	,147	,309	-,035	,608
Valid N (listwise)	60												

2. Variabel Murah

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
murah	60	7	10	17	877	14,62	,145	1,121	1,257	-,974	,309	3,870	,608
Valid N (listwise)	60												

3. Variabel Praktis

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
praktis Valid N (listwise)	60 60	10	10	20	950	15,83	,265	2,052	4,209	-,255	,309	1,041	,608

4. Variabel Efisien

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
efisien Valid N (listwise)	60 60	6	12	18	895	14,92	,174	1,344	1,806	,113	,309	,014	,608

5. Variabel Moderen

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
modern Valid N (listwise)	60 60	10	10	20	937	15,62	,270	2,092	4,376	-,480	,309	1,205	,608

6. Variabel Nyaman

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
nyaman Valid N (listwise)	60 60	7	10	17	873	14,55	,192	1,489	2,218	-1,279	,309	2,441	,608

