

=====

## **Pola Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di Kalangan Asisten Rumah Tangga**

M.T. Hidayat<sup>1</sup>, Sri Hesti<sup>2</sup>, Nurhikmah<sup>3</sup>  
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta<sup>1,2,3</sup>

Author correspondence : [mthidayat@mercubuana.ac.id](mailto:mthidayat@mercubuana.ac.id)

Received : 7 April 2022,  
Revision : 2 Juni 2022,  
Acceptance : 2 Juni 2022,  
Published : 25 Oktober 2022.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan memetakan pola atau model pencarian informasi asisten rumah tangga sebagai konsumen pengguna jasa transportasi online, dengan pendekatan studi kasus diharapkan dapat mengungkap pola perilaku konsumen dan model pencarian informasi berkaitan dengan produk ekonomi baru yang dapat dikembangkan untuk profesi baru di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan ART dalam pencarian informasi, untuk kepentingan pribadi seperti cuti kerja, pergi bersama teman ke Mall, mengantar ke stasiun, memesan makanan dan ada beberapa yang menggunakannya untuk mendukung pekerjaannya, dengan pembayaran cash, serta memanfaatkan promo diskon. Dalam penelitian juga ditemukan tiga pola perilaku pada ART yaitu (1) Pola pribadi biasa informan menggunakan aplikasi untuk kebutuhan pribadi. (2) Pola Dukungan Kerja pada ART yang biasanya mereka menggunakan aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaannya, dan (3) Pola Sosial, dimana penggunaan ditujukan untuk membantu ART lain yang tidak bisa menggunakan aplikasi.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; Pencarian Informasi; Asisten Rumah Tangga.

### **ABSTRACT**

*This study aims to reveal and map patterns or models of information search for household assistants as consumers of users of online transportation services, using a case study approach is expected to reveal consumer behavior patterns and information search models relating to new economic products that can be developed for new professions in Indonesia. The results showed there were differences in ART in the search for information, for personal interests such as work leave, going with friends to the Mall, delivering to the station, ordering food and there were some who used it to support their work. Usually they prefer cash payments, and take advantage of discount promos. In the study also found three behavioral patterns in ART, namely (1) the usual personal pattern of informants using applications for personal needs. (2) Work Support Patterns on ART that they usually use online transportation applications to support their work, and (3) Social Patterns, where use is intended to help other ART members who cannot use the application.*

**Keywords:** Consumer Behavior; Information Search; Household Assistant.

## PENDAHULUAN

Transportasi online saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih layanan transportasi. Jasa transportasi umum menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk melancarkan aktivitas seperti bekerja, berbelanja, dan bepergian. Menurut hasil kajian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tentang pemanfaatan transportasi online di Indonesia, aplikasi Go-jek menjadi pilihan utama konsumen dengan persentase mencapai 76,6%, diikuti oleh Grab, Uber, dan My Blue Bird.

Berdasarkan riset YLKI pada tahun 2017 terhadap 4.000 konsumen, sebanyak 77,7% konsumen menyambut baik keberadaan transportasi online. Alasan utama konsumen memilih transportasi online meliputi kehargaannya yang terjangkau (84,9%), kenyamanan (78,8%), dan keamanan (61,4%). Frekuensi penggunaan transportasi online juga bervariasi, dengan sebagian besar konsumen menggunakan layanan tersebut 2-3 kali dalam seminggu (31,6%) atau 1-2 kali dalam sehari (27,6%) (YLKI, 2017).

Dalam konteks kemudahan akses dan beragam pilihan layanan, transportasi online telah mengubah cara dan pola penggunaan jasa transportasi. Perkembangan teknologi, seperti yang diungkapkan oleh Turow, memainkan peran kunci dalam mengubah pandangan dan perilaku seseorang. Untuk memberikan nilai tambah pada konsumen, transportasi online menawarkan akses mudah melalui aplikasi berbasis ponsel pintar untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk layanan antar, pesan antar makanan, dan lainnya, dengan harga yang relatif terjangkau (Oswari et al., 2008).

Pemanfaatan teknologi dan ketersediaan akses melalui telepon seluler dengan biaya yang terjangkau membuat aplikasi jasa transportasi online bukan hanya menjadi pilihan kalangan menengah ke atas, tetapi juga diakses oleh kalangan menengah ke bawah dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Sebagai hasilnya, keberadaan transportasi online tidak hanya menjadi solusi bagi masyarakat modern yang terhubung dengan teknologi, tetapi juga berhasil menggeser dominasi transportasi konvensional.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar Asisten Rumah Tangga (ART) yang tinggal di Jakarta Barat juga mengadopsi penggunaan aplikasi transportasi online. Berdasarkan data dari wawancara awal dalam penelitian terhadap beberapa ART, mayoritas dari mereka memanfaatkan layanan transportasi online saat cuti kerja atau ketika memesan makanan.

Dalam kehidupan sehari-hari, Asisten Rumah Tangga (ART) memegang peran sebagai pembantu dalam aktivitas rumah tangga. Dalam kapasitas sebagai pekerja domestik, tugas ART melibatkan penyelesaian berbagai jenis pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci, memasak, dan membersihkan rumah, atau tugas-tugas lain yang terkait dengan kebutuhan keluarga inti. Terkadang, ART juga dapat dikenal dengan sebutan *baby sitter*. Pekerjaan ini secara khusus menekankan peran ART dalam merawat dan mendampingi anak-anak di rumah tangga, termasuk mendampingi mereka ke sekolah dan membantu dalam proses belajar.

Keberadaan Asisten Rumah Tangga (ART), baik sebagai pembantu rumah tangga maupun pengasuh anak atau *baby sitter*, kadang membentuk ikatan kekerabatan

tertentu. Dengan interaksi yang intensif antara anggota keluarga dan ART, tidaklah tidak mungkin terjalin persaudaraan karena mereka bertemu setiap hari. Hubungan ini tidak hanya terbatas pada relasi kerja atau ekonomi antara ART dan majikan. Dengan kedekatan posisi tersebut, tentu ada peluang gaya hidup ART akan terpengaruh oleh perilaku majikan. Namun, sesuai dengan latar belakang sosial ekonomi status mereka, asisten rumah tangga memiliki perbedaan dalam kemampuan dan kebiasaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dari aspek perilaku konsumen, perilaku penggunaan aplikasi transportasi online di kalangan ART menarik untuk diteliti. Terutama mengingat penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa ada dua aktor yang mempengaruhi pilihan penggunaan aplikasi transportasi online. Pertama, dari majikan yang memberikan akses untuk penggunaan aplikasi yang mendukung mobilitas selama bekerja. Kedua, dari rekan sesama pekerja domestik, dipengaruhi oleh kondisi keuangan dan kebutuhan yang berbeda. Dalam keseharian mereka, dominan mendapatkan pengaruh dari latar belakang yang berbeda, baik dari majikan maupun teman sejawat.

Pada kajian perilaku konsumen, dua pengaruh yang memiliki aspek gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda, bahkan bertolak belakang, sangat menarik untuk diteliti. Terutama untuk mengetahui pemanfaatan fitur layanan dalam aplikasi transportasi online oleh ART. Sebagai konsumen jasa transportasi online, perilaku konsumen, terutama di kalangan ART, menarik untuk diteliti. Pertanyaan penelitian yang menarik dieksplorasi melibatkan pola pemanfaatan aplikasi transportasi online, termasuk pencarian informasi atau *information seeking*, serta pemanfaatan fitur dalam aplikasi transportasi online. Oleh karena itu, dirumuskan pertanyaan penelitian: "Bagaimana Pola Pemanfaatan Aplikasi Transportasi Online di kalangan Asisten Rumah Tangga di Jakarta Barat?"

Kajian dan penelitian berkaitan dengan transportasi online, cukup banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu salah satunya berjudul Transportasi Berbasis Aplikasi Online: Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya yang ditulis oleh Slaudiya Anjani Septi Damayanti, (2016), menunjukkan bahwa transportasi berbasis aplikasi online membantu banyak konsumen dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari. Penelitian itu dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Kota Manado (Studi Kasus Di Pt. Go-Jek), yang ditulis oleh Manuella manueke Gustaaf Buddy Tampi Very Y Londa (2018), penelitian ini menjelaskan dan mengembangkan persepsi masyarakat terhadap transportasi online yang berbasis aplikasi online. Persepsi penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian data yang berhubungan dengan panca indra. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Perilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran, menurut pandangan Kotler, mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Kotler & Keller, 2018). Sebagai tindakan langsung, perilaku konsumen terkait dengan upaya

mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Nugroho, 2021).

Menurut Winardi, perilaku konsumen mencakup aktivitas merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi serta jasa. Banyak aspek yang terlibat dalam perilaku konsumen, yang cenderung saling berinteraksi (Subianto, 2007).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi alat untuk perusahaan membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam benak dan menciptakan citra mereka serta mendidik konsumen (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik perhatian mereka, serta mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah terjadinya pembelian ulang. Secara umum, terdapat tiga tingkatan dasar dalam hirarki efek komunikasi pemasaran, yaitu (a) Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal), (b) Tahap *Feelings* (merasakan/hasrat), dan (c) Tahap *Actions* (tindakan terpengaruh). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan manusia untuk menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang dituju dalam penerima pesan.

Faktor-faktor Pembentuk Perilaku Konsumen, menurut Kotler & Keller, merujuk pada perilaku pembelian konsumen final, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keseluruhan konsumen ini bersatu membentuk pasar konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian meliputi:

1. Faktor Kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Hal yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.
4. Faktor Psikologis. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi. Ada empat faktor dalam faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan sebuah produk layanan yaitu persepsi proses belajar. Proses pembelian oleh konsumen sebenarnya juga merupakan suatu proses belajar; keputusan dan sikap; dan motivasi yang menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat selanjutnya.

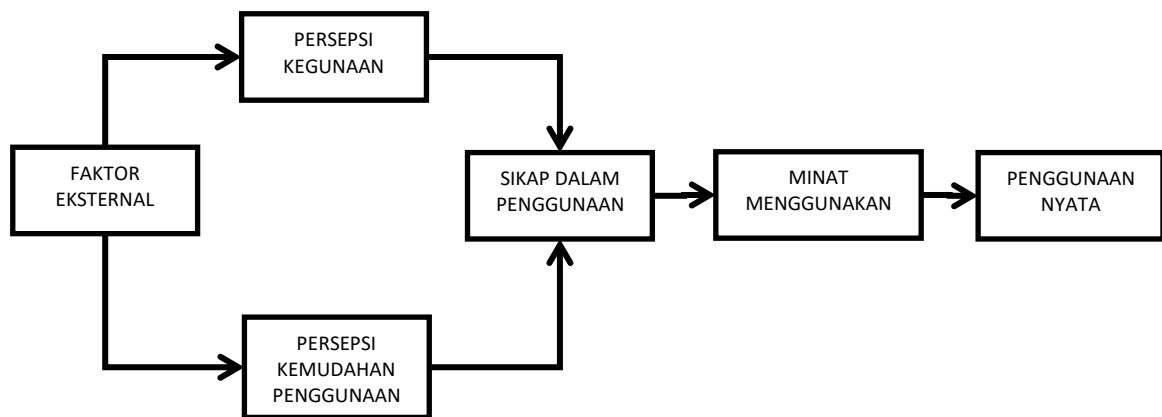
Pemanfaatan Aplikasi Transportasi Online, dari pendekatan difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Rogers berdasarkan penelitiannya di Iowa pada awal tahun 1960-an, awalnya diaplikasikan untuk inovasi di bidang pertanian. Namun, seiring berjalannya waktu, pendekatan ini juga diperluas ke bidang lain seperti kependudukan, industri, bisnis, dan teknologi informasi serta komunikasi. Rogers juga menggambarkan kasus adopsi teknologi ponsel seluler di Amerika sebagai contoh bagaimana inovasi dapat diterima dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia.

Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Bagi Rogers, difusi adalah jenis komunikasi yang khusus terkait dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru (Bungin & Burhan, 2009).

Dalam melihat penggunaan teknologi baru, pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dan dikembangkan khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan dua faktor, yaitu *perceived usefulness* (tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja mereka) dan *perceived ease of use* (tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem akan mudah dan bebas dari masalah). TAM sendiri merupakan evolusi dari model yang dikembangkan oleh Ajzen (1980), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Gefen & Straub, 1997).

Tujuan utama TAM adalah memberikan dasar untuk menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model ini menganggap bahwa dua keyakinan individu, yakni *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of*

use (PEOU), adalah pengaruh utama terhadap perilaku penerimaan komputer dengan menerima ide-ide baru (inovasi).



Gambar 1. Technology Acceptance Model (adopsi from

Menurut Davis, tujuan utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah memberikan dasar untuk menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM memandang bahwa dua keyakinan individu, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), merupakan pengaruh utama terhadap perilaku penerimaan komputer (Schillewaert et al., 2000).

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Menurut Lee, Kozar, dan Larsen, TAM telah menjadi model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi dalam kurun waktu 18 tahun terakhir. Chau dan Hu juga mengembangkan variabel penelitian dengan mengukur kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki (Lee et al., 2003).

## METODE RISET

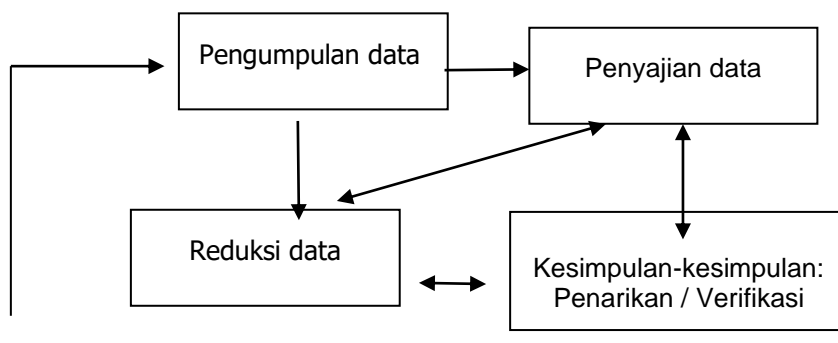
Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus particularistik, yang berfokus pada situasi, kejadian, program, atau fenomena tertentu (Muhadjir, 2002). Kejadian yang akan dipelajari adalah penggunaan aplikasi transportasi online oleh Asisten Rumah Tangga (ART).

Dalam kerangka pendekatan studi kasus yang mensyaratkan adanya tiga prinsip (1) penggunaan multi sumber, (2) pengembangan data dasar, dan (3) penetapan rangkaian bukti (Yin, 2014), pengumpulan data dilakukan secara operasional dengan tahapan berikut:

1. Melakukan pengamatan terlibat (Yin, 2014) dengan mengamati lokasi penelitian dan proses. Pengamatan juga dilakukan terhadap prosedur penggunaan serta respons ART dalam menggunakan aplikasi transportasi online.

2. Melakukan wawancara kepada ART dengan tujuan mengungkap pola penggunaan dan penjelasan terkait dengan penggunaan aplikasi transportasi online dalam kehidupan sehari-hari.
3. Penelusuran dokumen atau catatan harian, seperti dokumen literatur yang berkaitan dengan transportasi online dan perilaku ART sebagai konsumen.
4. Pengamatan terhadap perangkat fisik yang digunakan oleh ART dalam mengakses aplikasi transportasi online dan cara penggunaan yang dilakukan oleh ART.
5. Analisis data dilakukan sesuai dengan kerangka analisis model interaktif (interactive analysis) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis tersebut terdiri dari tiga komponen, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) menarik kesimpulan (Moleong, 1994).

Sistem kerja teknik analisis data model interaktif tersebut dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Interaktif Teknik Analisis Data  
(Sumber: Miles dan Huberman, 1992: 20)

Berdasarkan model analisis interaktif (Lindlof, 1995), ketiga komponen, yaitu analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dilakukan secara interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus. Hal ini dilakukan untuk mempertajam fokus pengamatan dan memperdalam masalah yang diperkirakan penting serta relevan dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti. Pengamatan tidak mungkin tanpa analisis dan tafsiran untuk mengetahui maknanya.

Secara keseluruhan, analisis dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian, mengikuti *flow model analysis*. Strategi analisis dilakukan dengan mengikuti proporsi teoritis yang membimbing studi kasus sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah dirumuskan (Yin, 2014). Peneliti menganalisis data secara reflektif, yaitu dengan memaparkan temuan, mencari tema-tema besar, dan membuat abstraksi untuk menggambarkan aspek-aspek penggunaan aplikasi transportasi online oleh ART (Muhadjir, 2002).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Green Ville yang terletak di daerah Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa di lokasi tersebut terdapat profesi Asisten Rumah Tangga (ART) yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Perumahan Green Ville merupakan perumahan permanen yang ditujukan untuk masyarakat umum sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tempat tinggal, terkait dengan pemenuhan kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta Barat, pekerjaan penghuni Perumahan Green Ville bervariasi, termasuk kepala rumah tangga karyawan swasta, pengusaha, pedagang, dan beberapa ibu rumah tangga. Para penghuni perumahan ini rata-rata memiliki dua anak dan juga ART, di mana sebagian ART menggunakan aplikasi transportasi online.

Karakteristik Asisten Rumah Tangga secara umum dapat dikategorikan menjadi dua bagian besar: 1. Asisten rumah tangga yang memiliki pekerjaan membantu tugas rumah tangga dan terkadang merawat anak. 2. *Baby sitter* yang fokus pada merawat anak, mengantar anak ke les, dan memenuhi kebutuhan anak majikan.

Dalam temuan, observasi, dan wawancara peneliti di Perumahan Green Ville Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Asisten Rumah Tangga di daerah tersebut biasanya bangun sekitar pukul 04.30. Mereka membersihkan rumah, menyiapkan makanan untuk majikan dan anak-anaknya, dan melakukan berbagai tugas seperti mengantar anak sekolah atau les. Mereka bekerja hingga malam, menyelesaikan tugas mereka atau menunggu majikan pulang.

*Baby sitter* biasanya juga bangun pada pukul 04.30 atau 05.00 WIB. Mereka menyiapkan makanan anak asuhnya, menyiapkan kebutuhan sekolah, mengantar dan menjemput anak sekolah. *Baby sitter* menyelesaikan pekerjaannya saat anak asuhnya beristirahat atau menunggu majikan pulang. ART dan *baby sitter* juga memiliki kebutuhan pribadi, seperti cuti untuk pulang kampung atau pergi dengan teman seprofesi. Biasanya, mereka mendapatkan cuti dua kali sebulan, dan juga diizinkan pulang jika ada urusan keluarga seperti meninggalnya orang tua ART, acara keluarga, lebaran, atau keluarga yang sakit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat variasi penggunaan aplikasi transportasi online seperti GoJek dan Grab. Beberapa informan menggunakannya untuk mencari informasi mengenai beragam menu makanan dan memesannya untuk kebutuhan pribadi. Sebagai contoh, Aas Asriah, seorang ART berusia 25 tahun yang menggunakan Grab, menyatakan:

"Saya hanya memiliki aplikasi transportasi online (Grab), biasanya menggunakan aplikasi ini untuk memesan Grabfood, dan cara pembayarannya cash."



Aas Asriah lebih memilih Grab karena dianggap murah dan tidak dikenakan biaya parkir saat memesan makanan. Aplikasi ini digunakan khususnya untuk kebutuhan pribadinya.

Namun, ada perbedaan penggunaan aplikasi oleh Nuriyah, seorang baby sitter berusia 25 tahun, yang menggunakan aplikasi transportasi online untuk kebutuhan pekerjaannya, terutama dalam mengantar anak majikannya. Nuriyah menjelaskan:

"Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan Grab car, Grab ride, dan food sebanyak 1-2x seminggu. Biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali sebesar 200 ribu."

Nuriyah memanfaatkan aplikasi ini untuk mendukung pekerjaannya, terutama dalam mengantar anak majikannya yang memiliki kegiatan les di mal setiap minggu. Selain itu, ia juga menggunakan aplikasi untuk mengirim barang yang tertinggal dan harus diantar ke kantor majikannya.

Anisa, seorang baby sitter berusia 21 tahun, menggunakan aplikasi transportasi online untuk membantu teman-teman sesama ART yang tinggal dan bekerja di rumah berbeda. Ia menceritakan:

"Ada 6 orang ibu-ibu yang menggunakan aplikasinya karena mereka tidak bisa menggunakan handphone android."

Penggunaan aplikasi transportasi online tidak hanya memengaruhi kehidupan pribadi para ART dan *baby sitter* tetapi juga memberikan dampak positif pada kelancaran pekerjaan mereka.

Dari paparan di atas adalah beberapa informan yang peneliti temui serta mewawancarai, kebanyakan Asisten rumah tangga di berikan menggunakan sepeda motor milik majikannya, sehingga tidak banyak ART yang menggunakan jasa layanan transportasi online, biasanya mereka menggunakannya saat cuti liburan atau pulang kampung untuk mengantarnya ke terminal atau stasiun.

Pola Pencarian Informasi, dari temuan penelitian dengan wawancara pada informan, mereka memiliki pola perilaku yang berbeda saat memesan transportasi online, informan biasanya menggunakan untuk cuti kerja/liburan yang biasanya untuk jalan-jalan ke Mall, ke rumah saudara, dan pulang kampung, memesan makanan, dan mengantar barang, di bawah ini beberapa informan deskripsi dan kategorinya.

Tabel 1. Kategori Perilaku Pencarian Informan

<b>Informan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jangka penggunaan</b>
Aas Asriah	Memesan makanan (grab food), dengan pembayaran cash.	Menggunakan Grab food, penggunaan 1x dalam satu bulan.	Jarang
Anissa Amini	Transportasi Go-bike, dengan pembayaran cash.	Menggunakan Go-bike, penggunaan 4x dalam sebulan, dan membantu teman seprofesinya sekitar 6 orang.	Cukup Sering
Nur Alfiah	Transportasi Grab car & bike, pembayaran cash.	Menggunakan Grab car&bike, penggunaan 2x dalam sebulan	Jarang
Nita Silvia	Transportasi Grab car, pembayaran dengan top up.	Menggunakan 2x dalam seminggu	Jarang
Dinda	Memesan maknan (Grab food) & jasa delivery (Grab deliveri)	Menggunakan Grab food & Grab delivery.	Jarang
Nuriyah	Transportasi Grab car, bike&delivery, dengan pembayaran menggunakan top up	Menggunakan Grab car, food & delivery	Jarang
Euis	Transportasi Grab biken, dengan pembayaran top up.	Menggunakan Grab bike	Jarang

Dari temuan peneliti diatas dalam kategori perilaku pencarian informasi dapat disimpulkan bahwa, pola perilaku penggunaan aplikasi online sangat beragam dari memesan kendaraan, makanan dan mengantar makanan atau mengantar barang. Informan disini juga lebih memilih membayar cash karena menurut mereka lebih mudah, dan mereka memilih Grab lebih murah, simple dan juga ada yang mengatakan ketika memesan makanan tidak dipungut biaya biaya parkir.

Pola Penggunaan Aplikasi, dari hasil temuan yang dilakukan dengan wawancara oleh peneliti, beberapa informan memanfaatkan aplikasi transportasi online untuk keperluan pribadi dan pendukung pekerjaan, dimana informan menggunakan untuk memesan makanan, untuk memesan transportasi online, dan mengantar barang. Informan memanfaatkan untuk cuti kerja seperti pergi ke Mall, pulang kampung, ke tempat sanak saudara, dan pergi ke tempat pariwisata.

Penggunaan ini biasanya secara pribadi, seperti yang telah dipaparkan di atas, dan biasanya *baby sitter* yang lebih fokus menggunakannya untuk mendukung pekerjaannya sebaliknya ART menggunakannya untuk keperluan pribadi. Informan-

informan dominan menggunakan serta memanfaatkan aplikasi transportasi online ini untuk kebutuhan pribadi, informan Nur mengatakan:

“Jangka pemakaian 2 kali dalam sebulan dan dengan cara pembayaran cash, Nur menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan pribadi yaitu cuti setiap bulannya.”

(Hasil wawancara Nur Alfiyah, 24 tahun, *baby sitter* Pengguna Grab)

Hasil penelitian menggunakan aspek kebutuhan informasi seperti wawancara pada informan Nur lebih dominan sering menggunakan serta menggunakan top up yang diisi oleh majikannya,

“Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan grab car, grab ride dan food seminggu 1-2x, biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali 200 ribu.”

(Hasil Wawancara Nuriyah, 25 tahun, *baby sitter*, pengguna Grab)

Pengolahan dan pemanfaatan perilaku pencarian informasi informan lebih banyak menggunakan untuk keperluan pribadi untuk cuti kerja, memesan makanan mendukung pekerjaan, dan ada juga yang membantu satu profesinya yang sudah ibu-ibu yang tidak mengerti dalam menggunakan gadget untuk memesan aplikasi tersebut, informan juga memilih grab daripada gojek karena menurut mereka lebih murah, dan merasa lebih aman.

Dari beberapa temuan di atas, bahwa ART dan *baby sitter* berbeda dalam fokus pekerjaannya, peneliti juga menemukan ada juga beberapa ART yang merangkap menjadi mengurus anak atau sebaliknya. Seperti hasil dari wawancara kepada informan Aas, mengatakan.

“Biasanya digunakan untuk memesan makanan hanya 1x dalam sebulan dan untuk kepentingan pribadi.”

(Hasil wawancara Aas Asriah, 25 tahun (ART), pengguna Grab)

Sedangkan *baby sitter* pola perilakunya lebih berfokus pekerjaan, seperti yang dikatakan informan Nuriyah mengatakan,

“Dalam seminggu biasanya 4x melakukan perjalanan menggunakan grab car, grab ride dan food seminggu 1-2x, biasanya majikannya mengisi top upnya 2 minggu sekali 200 ribu.”

(Hasil Wawancara Nuriyah, 25 tahun, *baby sitter*, pengguna Grab)

Dari temuan pengolahan dan pemanfaatan perilaku pencarian informasi pada maxtrik di atas, pada informan pertama merasa terganggu saat memesan makanan menggunakan Gojek food merasa terbebani oleh driver yang meminta tambahan biaya

untuk parkir, sehingga informan memilih grab karena lebih murah serta gratis biaya parkir saat memesan makanan di Mall.

Informan kedua dan tujuh Afi & Euis, merasa aman ketika menggunakan transportasi online daripada transportasi konvensional, mereka memilih gojek karena aman dan nyaman, serta informan hanya memiliki satu aplikasi transportasi online pada gadget mereka.

Informan Anissa, memilih Gojek karena hanya memiliki satu aplikasi, dan bukan hanya itu informan Anissa juga membantu teman satu profesinya yang sudah ibu-ibu untuk memesan aplikasi transportasi online.

Selanjutnya ada tiga informan Nuriyah, Dinda, dan Nita, mereka lebih banyak menggunakan Aplikasi transportasi online untuk mendukung pekerjaan, yang dimana ada yang diisi top up oleh majikannya, ada yang karena majikannya punya catering sehingga informan harus mengantar ke pelanggan majikannya, mengantar les, dan mengantar barang serta makanan majikannya ke kantor.

Hasil penelitian diatas, menunjukkan beberapa aspek yang terjadi dengan perilaku informan terhadap pencarian informasi pada aplikasi transportasi online, bahwa peneliti melakukan wawancara dan temuan terhadap beberapa informan sesuai dengan teori yang diadaptasi oleh teori Wilson.

Perilaku informasi merupakan keseluruhan perilaku manusia terkait dengan keterlibatan informasi. Perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku penemuan dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif. Sepanjang perilaku manusia memerlukan, memikirkan, memperlakukan, mencari dan memanfaatkan informasi dari beragam saluran, sumber, media penyimpan informasi, termasuk kedalam pengertian perilaku informasi.

Tabel 2. Perbedaan Baby Sitter dan PRT

Aspek Amatan	Gambaran Baby Sitter	Gambaran Perilaku ART
Kebutuhan Informasi	Memenuhi kebutuhan pribadi, dan mendukung pekerjaan.	Kebutuhan pribadi
Mekanisme Pengaktifan	Keinginan pribadi & sosial	Keinginan pribadi
Perilaku Pencarian Informasi	Seminggu 3x untuk mengantar les, dan juga ketika cuti kerja.	Ketika cuti kerja dan untuk mendukung pekerjaan
Pengolahan dan Pemanfaatan Informasi	-mengantar les -cuti kerja -pesan makanan	-belanja kepasar -cuti kerja -pesen makanan

ART dan *baby sitter* dalam perilaku pencarian informasi tentu sedikit berbeda, peneliti disini menemukan beberapa *baby sitter* yang menggunakan aplikasi online ini lebih sering untuk mengantar les, ada beberapa yang seminggu bias 4x, memang dari

temuan peneliti *baby sitter* yang menggunakan aplikasi online sedikit dalam mendukung pekerjaannya, banyak dari beberapa mereka yang diantar supir majikannya ketika mangantar les, sekolah dan terkadang juga majikannya sendiri yang mengantar anak-anaknya.

Sedangkan perilaku pencarian informasi pada ART tentu sangat jarang menggunakannya, karena mereka hanya menggunakannya untuk kepentingan pribadi seperti memesan makanan atau cuti kerja, sehingga mereka lebih banyak hanya menggunakannya 1x dalam satu bulan.

Pemanfaatan penggunaan aplikasi online pada kedua profesi ini ART dan *baby sitter*, seperti matrik diatas tentu terlihat memiliki sedikit perbedaannya yang sangat tipis yaitu ketika mengantar les anak majikannya. Pada dasarnya kebanyakan sebuah satu keluarga memiliki dua ART atau satu *baby sitter* dan satu ART, kadang juga ada satu ART, atau satu ART pulang hari.

Peneliti memperhatikan perbedaan aktivitas yang terjadi dalam perilaku Asisten Rumah Tangga (ART) saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke teknologi. Penelitian ini khusus membahas pola penggunaan aplikasi transportasi online oleh ART.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada para informan dengan menggunakan kerangka teori Wilson, yang mencakup kebutuhan informasi, mekanisme pengaktifan, perilaku pencarian dan pengelolaan informasi, serta manfaat informasi. Hasil penelitian menghasilkan tiga pola perilaku pada ART yang menggunakan aplikasi transportasi online, yaitu: pola pribadi, pola pekerjaan, dan pola sosial.

Aplikasi transportasi online dianggap sebagai bentuk inovasi yang mudah diadopsi oleh sebagian besar ART, karena didukung oleh perangkat yang dapat digunakan. Meskipun demikian, ada ART yang lebih tua dan mengalami kesulitan beradaptasi dengan teknologi ini, dan mereka sering meminta bantuan dari ART yang lebih muda.

Berdasarkan kerangka pikir *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor karakteristik individu, seperti daya inovasi dan *self-efficacy* terhadap komputer, mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi transportasi online di kalangan ART.

Dalam temuan tiga pola perilaku ART, pola pribadi melibatkan penggunaan aplikasi untuk cuti libur, memesan makanan, dan aktivitas pribadi lainnya. Pola kedua terkait dengan penggunaan aplikasi untuk mendukung pekerjaan sehari-hari, sementara pola ketiga menekankan aspek sosial, di mana beberapa ART membantu sesama profesi yang kesulitan menggunakan aplikasi transportasi online. Kesimpulan penelitian memberikan gambaran tentang variasi perilaku konsumen ART dalam menggunakan aplikasi transportasi online, yang dapat menjadi referensi untuk pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi ART.

## KESIMPULAN

Peneliti mengamati perubahan perilaku Asisten Rumah Tangga (ART) yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, terutama kemudahan akses ke teknologi modern. Aplikasi transportasi online menjadi inovasi yang mudah diadopsi oleh sebagian besar ART, didukung oleh ketersediaan perangkat yang dapat digunakan. Namun, perlu dicatat bahwa beberapa ART yang berusia lanjut mungkin mengalami kesulitan beradaptasi dengan teknologi ini, sehingga mereka meminta bantuan dari ART yang lebih muda.

Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam perilaku pencarian informasi ART. Beberapa menggunakan aplikasi transportasi online untuk kepentingan pribadi, seperti cuti kerja, kegiatan bersama teman di mal, mengantar ke stasiun, dan memesan makanan. Pembayaran tunai dan pemanfaatan promo diskon menjadi preferensi umum.

Dalam penelitian ini, ditemukan tiga pola perilaku ART, yaitu (1) Pola Pribadi, di mana informan menggunakan aplikasi untuk kebutuhan pribadi; (2) Pola Dukungan Kerja, ART menggunakan aplikasi untuk mendukung pekerjaan mereka; dan (3) Pola Sosial, di mana penggunaan aplikasi ditujukan untuk membantu ART lain yang kesulitan menggunakan teknologi.

Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran tentang diversitas perilaku konsumen ART dalam menggunakan aplikasi transportasi online. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen khususnya terkait penggunaan aplikasi transportasi online. Sebagai saran, hasil penelitian dapat menjadi referensi penting untuk pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi ART. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran ART terhadap manfaat teknologi dalam mendukung kehidupan sehari-hari, membawa pemahaman bahwa teknologi dapat memudahkan aktivitas sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, T., & Biklen, R. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Teori dan Praktek di Lapangan*. Pusat Antar Universitas- Universitas Indonesia.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, & Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/10.1186/1758-5996-1-20>
- Fiske, J. (2007). Cultural and Communication Studies. In *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Komprehensif*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of Email: An extension to the UTAUT Model. *ABI/INFORM*, 21(4), 389. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249720>
- Hermana, B. (2007). *Model Adopsi Teknologi*.

- Josept a devito. (1997). Komunikasi antar manusia (5th ed), Jakarta : *Professionals Books*.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. In *PT Indeks*.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems, 12*. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Libutti, L., & Valente, A. (2006). Science communication and information dissemination: The role of the information professional in the “Perception and Awareness of Science” project. *Journal of Information Science, 32*(2). <https://doi.org/10.1177/0165551506062335>
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Wadsworth.
- Lofland, J., & L.H. Lofland. (1984). *Analizing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Wadsworth Publishing Company.
- Lopez, D. A., & D. P. Manson. (1997). A Study of Individual Computer Self-Efficacy and Perceived Usefulness of the Empowered Desktop Information System. *Journal of Interdisciplinary Studies, 10*.
- Moleong, L. J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (IV). Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 21. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Nugroho, J. (2021). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In *Perilaku Konsumen*.
- Oswari, T., Suhendra, E. S., Harmoni, A., Pengajar, S., & Gunadarma, U. (2008). Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi : Pengaruh Variabel Prediktor , Moderating Effect , Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil. *Kommit, Kommit*.
- Salim, & Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial Edisi Kedua* (Kedua). Tiara Kencana.
- Schillewaert, N., Ahearne, M., Frambach, R., & Moenaert, R. (2000). The Acceptance of information Technology in the Sales Force. *ISBM Report* .
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu; Jilid I. In *Periklanan Promos*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* , 3(3), 165–182. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

- Yin, R. K. (2014). Studi Kasus (Desain dan Metode) Penerjemah M. In *Djauzi Mudzakir, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*
- YLKI. (2017). *Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan?.*