

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Trend pengiriman makanan secara online (*online food delivery*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Kelompok yang disebut sebagai Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia, mencakup sekitar 27,94 persen dari total populasi di Indonesia. Menurut penelitian KIC (2021), Generasi Z memiliki preferensi dalam menggunakan layanan digital, seperti layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), belanja *online*, dan pengiriman bahan makanan (*online grocery*). Sebanyak 50 persen dari responden menyatakan bahwa mereka telah menggunakan layanan pengiriman makanan secara *online*, di mana 44 persen diantaranya adalah Generasi Z (Rahajeng, 2021). Generasi Z merujuk kepada kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, dan umumnya dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era internet dan akrab dengan teknologi terkini (Widyananda, 2020). Generasi Z yang menggunakan layanan *online food delivery* dapat dikatakan sebagai konsumen. Seorang konsumen memiliki perilaku yang dapat didefinisikan sebagai bentuk proses pengambilan keputusan serta aktivitas guna memperoleh, evaluasi dan penempatan barang atau jasa (Khan, 2006:4). Konsumen diklasifikasikan menjadi konsumen individu dan organisasi. Di mana konsumen individu adalah para konsumen perorangan yang melakukan transaksi jual beli produk

berupa barang maupun pelaku dan pengguna jasa untuk dikonsumsi sendiri (Sangadji, 2013:30). Generasi Z pada penelitian ini disimpulkan adalah konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery* secara individu.

Dalam penelitian ini, maksud pengertian dari konsumsi yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk uang untuk membeli barang dan jasa dengan menggunakan layanan *online food delivery*. Biaya yang dikeluarkan atas kebutuhan masyarakat merupakan suatu transaksi guna mencukupi kebutuhan hidup primer, sekunder, maupun konsumsi tersier berupa barang maupun jasa atau macam pelayanan lainnya. Gambar berikut menunjukkan pengeluaran konsumsi masyarakat per bulan pada tahun 2017 hingga tahun 2021.

Gambar 1. 1. Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Per Bulan (2017-2021)

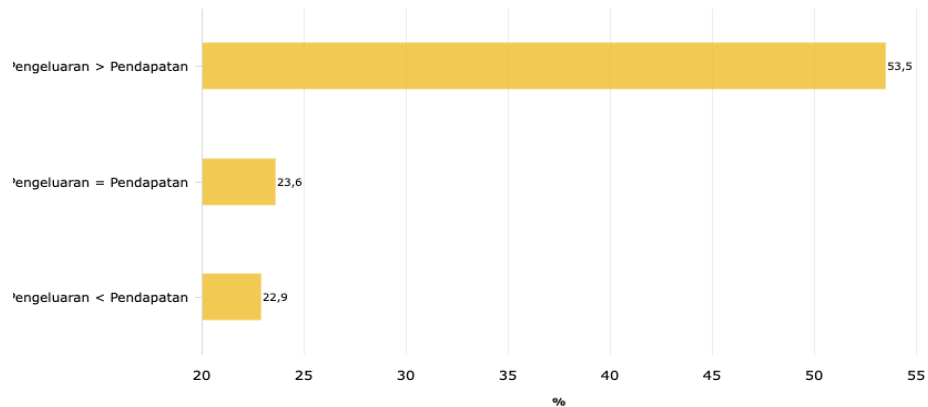


Sumber: Databoks, 2022

Badan Pusat Statistik menyatakan pada tahun 2021 penduduk Indonesia menghabiskan rata-rata Rp1,26 juta perbulan untuk biaya konsumsi. Nilai tersebut naik sebesar 3,17 persen dari tahun 2020 yang

semula Rp1,03 juta per bulan. Apabila dihitung dari pos pengeluarannya, Penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp622,8 ribu perbulan guna memenuhi kebutuhan pokok makan, lalu sejumlah Rp641,7 ribu digunakan untuk pemenuhan konsumsi non-makanan (Dihni, 2022).

Gambar 1. 2. Proporsi Pengeluaran Bulanan Gen Z

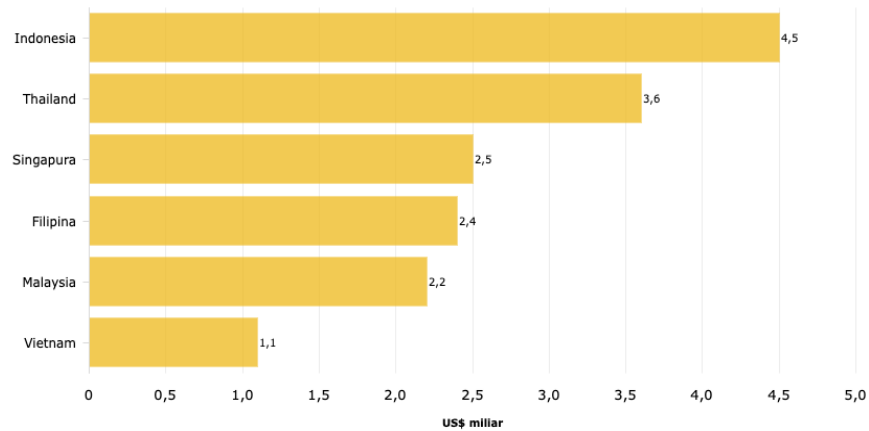


Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan survei dari KIC tahun 2022 terkait proporsi pengeluaran bulanan selama setahun terakhir menyatakan bahwa mayoritas responden sebesar 53,5 persen pengeluaran bulanan lebih besar dari pendapatan. Menurut usia, mayoritas responden adalah Generasi Z dan X yang memiliki pengeluaran lebih besar dari pendapatannya perbulan. Masing-masing persentasenya yaitu 59,4 persen dan 57,2 persen.

Pada kalangan Generasi Z, nilai transaksi pembelajar terbesarnya adalah untuk membeli makanan. Generasi Z yang memiliki pendapatan tinggi dapat menghabiskan 24 persen dari uang mereka untuk membeli makanan. Sedangkan remaja yang memiliki pendapatan di bawah rata-rata menghabiskan 21 persen untuk makanan (Hasibuan, 2018)

Gambar 1. 3. Nilai Transaksi *Bruto Online Food Delivery* di ASEAN (2022)

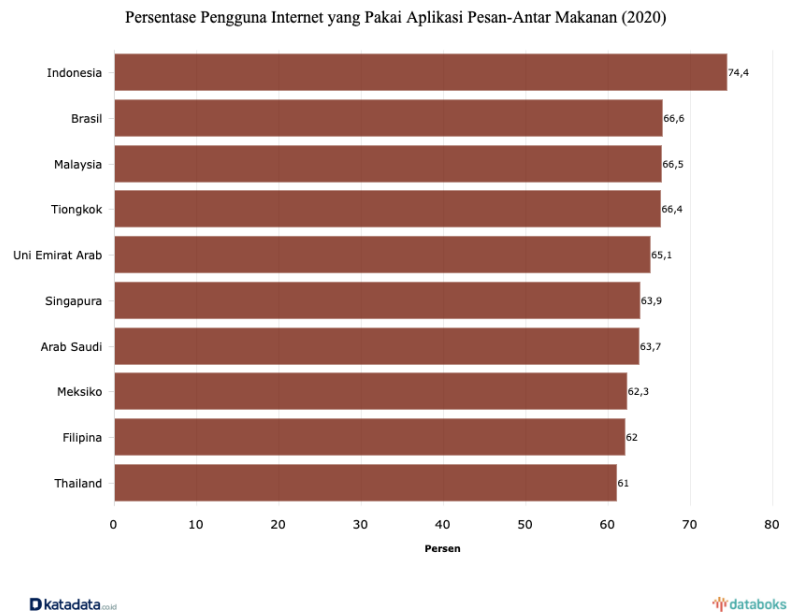


Sumber: Databoks, 2022

Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara tertinggi pasar layanan *online food delivery*. Laporan oleh Momentum Works menyatakan bahwa nilai transaksi burto (*gross merchant value/GMV*) yang ada di Indonesia mencapai angka US\$4,5 miliar atau sekira Rp67,89 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut setara dengan 27,6 persen dari GMV layanan *online food delivery* di Asia Tenggara yang totalnya mencapai US\$16,3 miliar pada tahun lalu

Tingginya perilaku konsumsi makanan di Indonesia saat ini didorong oleh munculnya *online food delivery*, kemunculannya saat ini telah menjadi kebiasaan baru di masyarakat. Alasan masyarakat mengkonsumsi *online food delivery* karena masyarakat merasakan kenyamanan ketika menggunakan layanan tersebut (Tenggara Strategics, 2022).

Gambar 1. 4. Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan 2020



Sumber: Databoks, 2021

Indonesia sendiri merupakan negara dengan peringkat tertinggi pengguna internet yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan pada tahun 2020, dengan angka sebesar 74,4 persen dalam satu bulan terakhir. Tingginya persentase pengguna *online food delivery* di Indonesia merupakan persentase paling tinggi di dunia. Penggunaan *online food delivery* secara global rata-rata memiliki sebesar 55,5 persen dan masih banyak negara yang persentasenya di bawah rata-rata tersebut (Databoks, 2021).

Gambar 1. 5. Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia 2022



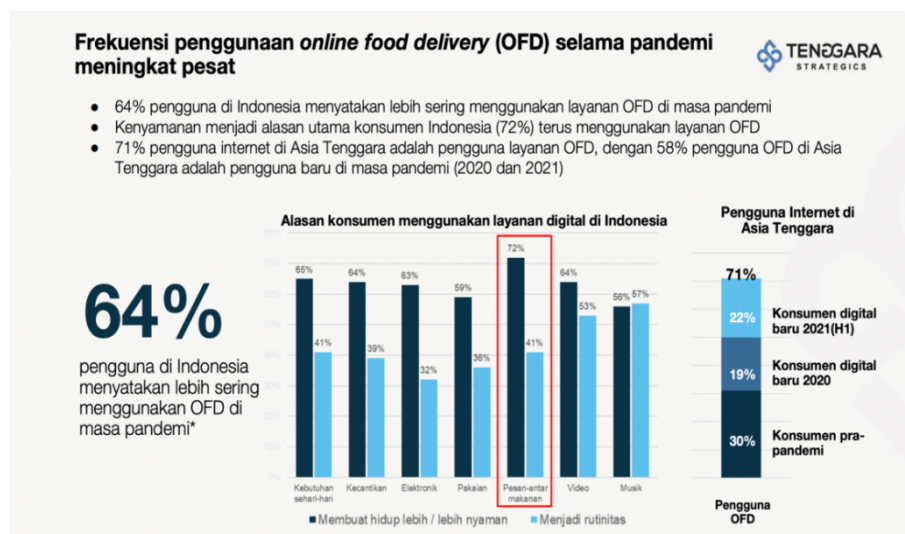
Sumber: Databoks, 2022

Munculnya berbagai macam *platform* tersebut memudahkan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari secara lebih efisien dan efektif dengan memesan baik makanan maupun minuman secara *online*. Mayoritas Generasi Z di Indonesia memiliki aplikasi *online* untuk memesan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Data pada gambar 1.4. menunjukkan bahwa GoFood merupakan terobosan pemanfaatan teknologi untuk mengaplikasikan jual beli makanan di era serba digital yang memiliki transaksi paling besar dengan nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun, sedangkan Shopee yang mulai beroperasi pada bidang *online food delivery* berhasil menempati peringkat kedua dengan nilai transaksi sebesar Rp26,49 triliun (Databoks, 2022).

Namun, diantara ketiga layanan *online food delivery* tersebut, ShopeeFood adalah aplikasi *online food delivery* yang memiliki penawaran

harga yang paling kompetitif, karena pada *Economic Research Lead Tenggara Strategics* menjelaskan bahwa masyarakat memilih GoFood atas dasar kenyamanan, higienitas, keamanan transaksi, serta menu yang beragam. Sedangkan ShopeeFood menjadi pilihan masyarakat karena memberikan pilihan harga yang paling kompetitif setelah adanya diskon dan promosi dibanding dengan GoFood dan GrabFood (Antaranews, 2022)

Gambar 1. 6. Frekuensi Pengguna *Online Food Delivery*



Sumber: Tenggara Strategics, 2022

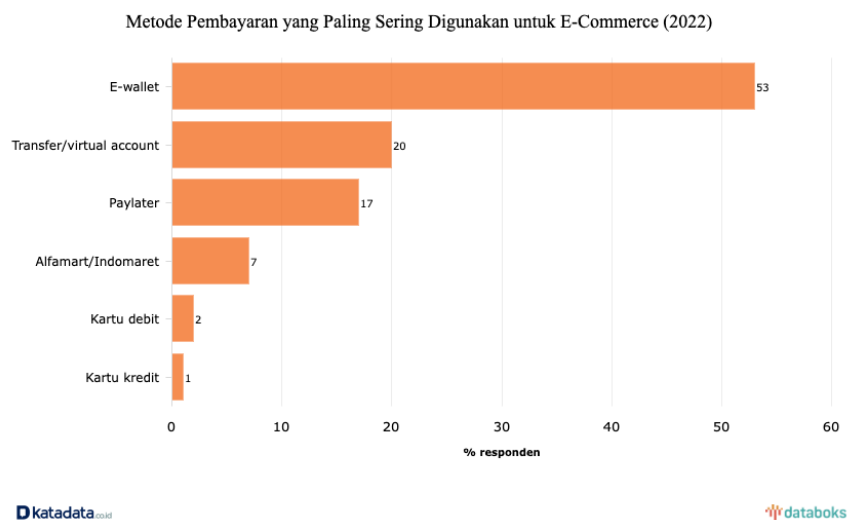
Data pada gambar 1.5. menjelaskan bahwa Indonesia sebanyak 64 persen telah menggunakan jasa *online food delivery*. Tingginya konsumsi *online food delivery* di Indonesia menjadikan para Generasi Z berperilaku menjadi konsumen yang irrasional. Sifat dan tindakan konsumen yang memiliki sifat irrasional ditandai dengan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh bujukan dalam bentuk tawaran potongan harga atau strategi pemasaran pada satu produk tertentu tanpa mementingkan sisi kebutuhan maupun urgensi (Regar et al., 2015:59)

Kemudahan dalam melakukan *online food delivery* tersebut menjadikan masyarakat menjadi malas, dampak tersebut menjadikan perilaku konsumtif karena dimulai dari hal yang biasa dan akan menjadi sebuah kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup baru (Nurhayati et al., 2021). Perilaku konsumen yang cenderung konsumtif bahkan irrasional dapat terjadi karena pengaruh beberapa faktor yang meliputi perilaku yang berulang dan berpola membentuk siklus, popularitas produk, dan pembaruan dalam hal peningkatan kualitas. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi dan mendorong masyarakat untuk meningkatkan jumlah konsumsi dengan kuantitas tidak terbatas karena adanya strategi pemasaran berupa sepertinya halnya kampanye potongan harga. Disebutkan dalam *report* dari Facebook bahwa perusahaan dapat memprediksi waktu di mana konsumen dengan rentang usia produktif mulai merasa terancam, mengalami kelelahan emosi bahkan perasaan buntu untuk menjadi produktif. Aspek tersebut menyebabkan banyak pengusaha dan perusahaan di bidang bisnis akan memberikan promosi yang bisa memberikan dampak terhadap masyarakat ketika sedang merasakan rasa emosional tersebut (Lidgard, 2021). Atas prediksi ini dapat mendorong perusahaan untuk memberikan *insight* yang biasanya berupa promosi pemasaran produk.

Tingginya konsumen Generasi Z mengonsumsi *online food delivery* didasari oleh faktor-faktor yang ada seperti banyaknya advertensi menarik berupa potongan tarif dengan persentase mencapai 76 persen, kemudian responden telah mengetahui dengan baik aplikasi yang ada mencapai 55

persen, dan kemudahan cara transaksi yang tersedia mencapai sebesar 47 persen (Purwanti, 2022). Pada dasarnya, perilaku konsumsi adalah kegiatan pemakaian berupa barang maupun bahkan macam pelayanan lainnya yang ditujukan guna mencukupi keperluan primer, sekunder, dan tersier, hal ini diartikan bahwa konsumsi adalah kegiatan yang memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kehidupan manusia (Sukwiaty, 2006:35). Berkaitan dengan semangat yang tinggi atas transaksi pembelian makanan secara daring atau yang dewasa ini biasa disebut dengan *online food delivery*, perusahaan juga makin giat untuk melakukan pemasaran sehingga mengakibatkan permintaan pasar jual beli makanan *online* semakin tinggi di kalangan *Gen Z*.

Gambar 1. 7. Metode Pembayaran yang Digunakan *E-Commerce* (2022)



Sumber: Databoks, 2022

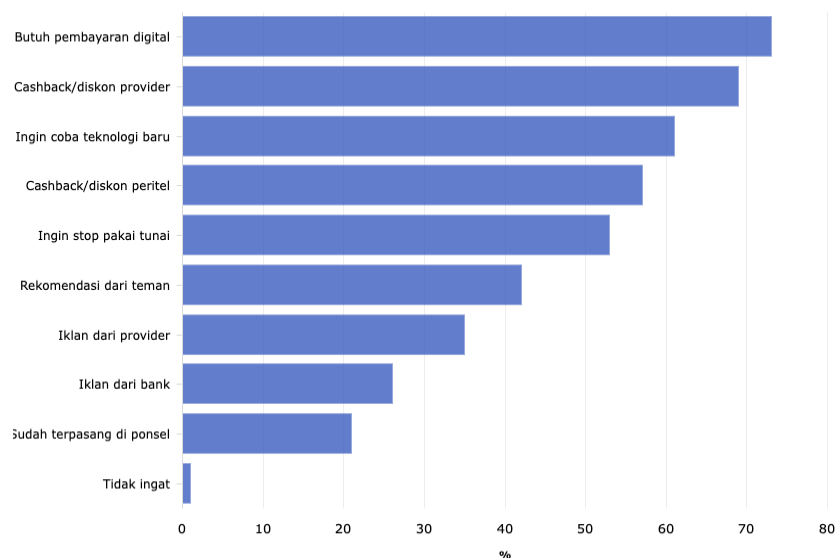
Lazimnya masyarakat sebagai konsumen, berdasarkan tinjauan yang dilakukan Kominfo pada 10.000 responden, kebanyakan di antara mereka telah menggunakan dompet digital atau yang biasa disebut dengan

e-wallet. Atas penggunaan *e-wallet* tersebut seringkali digunakan hingga terhitung terjadi tidak hanya sekali di setiap bulannya, sebagaimana dalam gambar 1.6. (KIC, 2022). Di era serba digital, penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu metode transaksi yang paling sering digunakan. Dengan adanya *e-wallet*, konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan pembayaran saat melakukan transaksi jual beli di *platform e-commerce*. Eksistensi dompet digital atau *e-wallet* di era ini telah menjadi favorit dan preferensi konsumen yang sebelumnya menggunakan kartu kredit dalam melakukan transaksi pembayaran. Merujuk pada angka yang telah didapatkan oleh Lembaga Jakpat, terhitung sejumlah 2.496 responden atau telah diperoleh di angka 68 persen pemakai dompet digital mayoritas diisi oleh generasi milenial, di sisi lain pemakai dengan rentang umur di atas 35 tahun diperoleh angka sebanyak 28 persen. Sebagian besar pengguna dompet digital atau *e-wallet* menggunakan fitur ini guna melangsungkan pembayaran untuk *top up* atau isi ulang pembelian data dengan angka sebesar 76 persen. Selain itu, penggunaan dompet digital juga dimanfaatkan untuk belanja secara online sebesar 56 persen dan jual beli produk menyentuh angka 41 persen. Tidak lupa di era serba digital kebutuhan pangan berupa transaksi pembelian makanan secara daring memberikan kontribusi penggunaan *e-wallet* sebesar 36 persen (Adisty, 2022)

Didukung dengan adanya kemudahan dalam menggunakan *e-wallet*, hanya terdapat 30 persen responden yang merasakan manfaat positif dalam hal pengelolaan keuangan. Sebaliknya sebanyak 27 persen

responden merasa bahwa penggunaan *e-wallet* tidak mendukung produktivitas kegiatan mereka. Adapun penelitian lain menunjukkan bahwa pilihan menggunakan *e-wallet* paling banyak ditemukan di kalangan mahasiswa. Dengan penggunaan *e-wallet*, sebesar 58,4 persen responden mengalami kenaikan kebutuhan untuk melakukan transaksi sehingga membuat responden menjadi lebih konsumtif. Selain itu, didukung dengan adanya promosi pemasaran berupa potongan harga dan *cashback*, dapat meningkatkan penggunaan *e-wallet* dan mendorong perilaku konsumtif. Dikarenakan promosi tersebut membuat masyarakat lebih tergiur untuk berperilaku konsumtif untuk menggunakan uang dalam membeli barang (Karnadi, 2020)

Gambar 1. 8. Faktor Pendorong Penggunaan E-Wallet (2021)

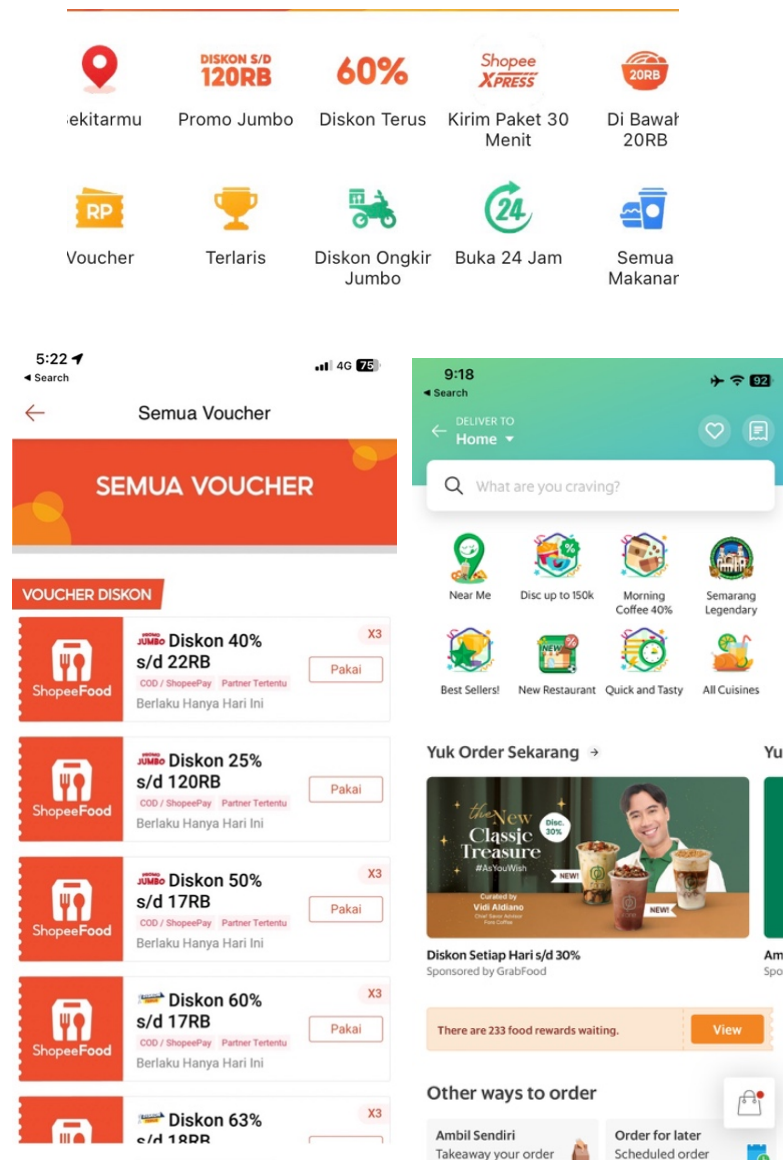


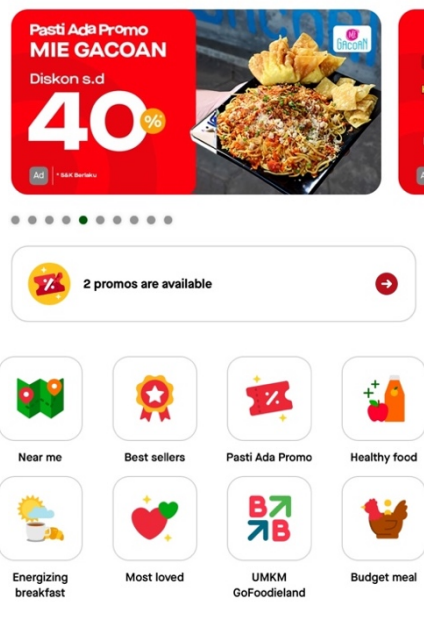
Sumber: Databoks, 2021

Faktor kemudahan dalam transaksi pembayaran *online food delivery* adalah dengan menggunakan *e-wallet*. Metode *cashless payment* ini telah dilakukan survei oleh BokuInc yang menyatakan bahwa 73 persen

masyarakat di Indonesia telah menggunakan *e-wallet* karena membutuhkan pembayaran secara *online*. Kemudian sebesar 69 persen responden menyatakan bahwa adanya *cashback*/diskon dari penyedia *e-wallet* menjadikan alasan mereka untuk menggunakan *e-wallet* tersebut (Databoks, 2021).

Gambar 1. 9. Contoh Promosi *Online Food Delivery*





Sumber: Shopee, Grab, Gojek

Faktor lain dari maraknya pengguna *online food delivery* adalah karena adanya diskon dan promosi yang mendorong konsumen lebih sering menggunakan jasa *online food delivery*. Promosi tersebut menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam melakukan *online food delivery*, seperti ShopeeFood merupakan aplikator pada layanan *online food delivery* yang memiliki diskon dan promosi yang mencapai 89 persen, GrabFood sebesar 81 persen, dan GoFood mencapai besaran 76 persen (Purwanti, 2022).

Adanya berbagai faktor yang memicu terjadinya peningkatan konsumsi dalam menggunakan *online food delivery* dapat ditimbulkan melalui pilihan penggunaan media pembayaran non tunai dan banyaknya iklan penjualan *online food delivery* pada aplikasi *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa di era serba digital metode pembayaran non tunai atau *cashless* telah menjadi preferensi oleh konsumen. Konsumen akan terkena

terpaan promosi penjualan pada *online food delivery*, maka besar kemungkinan terjadinya peningkatan konsumsi makanan dalam diri konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang diklaim doyan jajan, kemunculan aplikasi *online food delivery* mendukung kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan (Purwanti, 2022), terutama diantara konsumen Generasi Z yang saat ini sering menggunakan jasa *online food delivery* untuk mengonsumsi makanan (Stevany, 2021). Perilaku konsumen yang cenderung konsumtif bahkan irrasional dapat terjadi apabila terpengaruh oleh beberapa aspek seperti halnya dengan adanya perilaku yang berulang, popularitas produk, dan pembaruan dalam hal peningkatan kualitas. Konsumen khususnya Generasi Z dikatakan irrasional karena pengeluaran bulanan mereka lebih besar dari pendapatannya (Databoks, 2022). Faktor ini dapat menjebak masyarakat untuk melakukan pembelian yang tak terbatas karena banyaknya iklan dan promosi yang menggiurkan (Lidgard, 2021).

Salah satu aspek yang dapat memengaruhi tingginya konsumsi *online food delivery* pada Generasi Z adalah penggunaan *cashless payment* atau *e-wallet* (Lidgard, 2021). Eksistensi dompet digital atau *e-wallet* kiranya dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. *E-wallet* adalah bentuk aplikasi penggunaan layanan pembayaran dengan basis bantuan internet dan dapat digunakan untuk menyimpan data serta instrumen dari pembayaran. Maraknya pengguna *e-wallet* saat ini telah

mengalahkan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Selain itu, perilaku konsumtif *online food delivery* juga bisa dibentuk oleh banyaknya promo-promo yang ada pada aplikasi *online*. Promosi yang ditawarkan pada aplikasi *online food delivery* merupakan salah satu daya tarik yang membuat para konsumen menggunakan jasanya, promosi yang ada meliputi pemberian potongan harga atau diskon, peniadaan ongkir, *flash sale*, dan lain yang lainnya. Promosi sendiri merupakan aspek lain atau komponen yang diutamakan dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditakl rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh antara preferensi *cashless payment* (X1) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan generasi Z (Y)?
- 2) Bagaimana pengaruh antara terpaan promosi penjualan (X2) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan generasi Z (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara tingkat preferensi *cashless payment* (X1) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z (Y).
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan (X2) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan generasi z (Y).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Penelitian menguji dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) 1 dan *Behavioral Learning Theory*

1.4.2. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi masyarakat mengenai faktor yang mampu membuat tingkat konsumsi *online food delivery* dalam menggunakan aplikasi *online*.

1.4.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini meneliti mengenai tingkat konsumsi *online food delivery* dalam menggunakan aplikasi *online*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengimplementasikan paradigma atau pola pikir positivistik. Di mana dalam penelitian kuantitatif positivistic ini didasarkan terhadap suatu opini yang menunjukkan gejala yang bisa dikelompokkan serta saling berkorelasi antar gejala tersebut sehingga bersifat kausalitas atau timbul adanya sebab-akibat, dengan demikian penelitian ini dapat dilakukan dengan memberikan fokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2015:42). Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yaitu preferensi *cashless payment* dan terpaan promosi penjualan sebagai

variabel *independent* (X) terhadap tingkat konsumsi *online food delivery* dalam menggunakan aplikasi *online* sebagai variabel *dependent* (Y).

1.5.2. *State of The Art*

1. “*Does the Advertisement and Sales Promotion Have Impact on Behavioral Intentions of Online Food Delivery Application Users?*” oleh Joshi & Bhatt, 2021. Penggunaan metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi dan analisis data Cross-sectional yang telah dilakukan dengan smartPLS-3. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dampak yang signifikan dari iklan dan promosi penjualan seperti adanya *voucher*. Serta hasil yang ditemukan adalah terdapat manfaat yang dirasakan memiliki mediasi yang signifikan dalam meningkatkan perilaku menggunakan *online food delivery application*.
2. “*Effect of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online*” oleh Yoopecth et al., 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tujuannya penelitian untuk menguji pengaruh promosi, kenyamanan, dan kemudahan pembayaran terhadap niat pembelian *online food delivery*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan aplikasi, promosi, kemudahan serta kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun pada faktor kemudahan hasilnya tidak memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *online food delivery*.

3. “*Impact of Promotion Mix on GrabFood Merchant Customer Purchase Decision in Jabodetabek*” oleh Pradini et al., 2022.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengujian validitas, reliabilitas asumsi klasik, kelayakan model, dan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara bauran promosi dengan subvariabel periklanan, *sales promotion*, dan publisitas terhadap keputusan pembelian di GrabFood di sekitar wilayah Jabodetabek.

4. “*A Study of E-Payment System on Food Delivery Industry: A Case Study on Swiggy*” oleh Ghosh & Saha, 2018.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor terpenting yang dapat memengaruhi preferensi transaksi dan pendorong utama penggunaan *e-payment* pada industri makanan. Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik ANOVA untuk menguji hubungan antara variabel demografi pelanggan dan bisnis *online food* serta faktor yang telah diambil untuk menguji dampak dari sistem pemrosesan *e-payment* pada bidang *online food delivery*. Hasil pada penelitian ini adalah positif dari pandangan konsumen.

5. “*Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers*” oleh Vigna & Mainardes, 2019. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan maksud untuk mengidentifikasi jenis-jenis promosi penjualan yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Analisis yang digunakan adalah statistic deskriptif dan model regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mendorong preferensi mereka untuk membeli makanan yang diobral dan memotivasi frekuensi pembelian makanan dengan menggunakan promosi yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa dari lima penelitian terdahulu di atas bahwa preferensi *cashless payment* dan terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh pada tingkat konsumsi *online food delivery*. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang ada sebelumnya, yaitu penelitian ini keduanya membahas mengenai pengaruh penggunaan *e-wallet* atau metode *cashless payment* dan terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi. Namun, terdapat juga perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu, di mana perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, sampel penelitian, dan teori yang dipakai. Selain itu, penelitian ini akan meneliti tentang preferensi *cashless payment* dan terpaan promosi penjualan pada *online food delivery*. Sehingga indikator yang

dipakai dalam penelitian ini tidak akan memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1. Preferensi *Cashless Payment*

Preferensi menurut pernyataan Kotler (dalam Azmansyah, 2017:83) adalah suatu skema atas gambaran perilaku konsumen dalam menanggapi eksistensi produk ataupun jasa sebagai eksistensi dari penilaian yang bersifat kognitif atas seorang pribadi, kondisi emosional, serta bentuk tendensi dalam berbuat yang ditunjukkan dalam suatu ide maupun objek. Di sisi lain berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008), dijelaskan bahwa kecenderungan pilihan adalah bentuk dari gambaran emosi dan perasaan yang tidak terlihat atau biasa disebut *inner feeling* atau perilaku yang menunjukkan kondisi seseorang merasa senang atau tidak, suka atau tidak suka. Dijabarkan juga kecenderungan pilihan dalam melakukan pembiayaan adalah bentuk dari keinginan atau tendensi seseorang dalam menentukan pilihan ya atau tidak dalam bertransaksi dalam situasi formal ataupun informal (Azmansyah, 2017:83)

Cashless payment adalah nama lain dari pembayaran yang dilakukan secara non tunai atau tanpa menggunakan bentuk uang kartal. Menurut *Bank for International Settlement* (1996), dijelaskan bahwa pembayaran non tunai adalah segala

transaksi pembayaran yang dilakukan dengan tidak menggunakan bentuk uang kartal dalam bentuk giro maupun cek, tetapi menggunakan via elektrik seperti halnya *Automatic Teller Machine* (ATM), kartu debit, kartu kredit, dan segala penjualan dan pembelian yang menggunakan teknologi seperti *e-banking*, *e-commerce*, ataupun *e-payment* (Marlina, 2020).

2. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan adalah kadar banyak ataupun sedikit kondisi terhadap khalayak dimana mereka dapat mengakses pesan yang disebarluaskan sebuah media. Menurut Ardianto (2014:168), dijelaskan bahwa terpaan memiliki makna suatu bentuk aktivitas yang menggunakan seluruh alat panca indera manusia melalui kegiatan melihat, mendengar, maupun membaca pesan terhadap media. Dengan kata lain dapat diartikan sebagai segala bentuk atensi dan pengalaman terhadap pesan yang mungkin terwujud baik terhadap kelompok ataupun seseorang.

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sebuah kegiatan yang dirancang guna mempercepat respon dari pembeli atau konsumen yang diharapkan akan menghasilkan keputusan konsumen untuk bisa melakukan transaksi jual beli produk yang dijual dengan keuntungan atau pemberian nilai lebih. Kegiatan ini dilakukan dengan ekspektasi guna meyakinkan konsumen untuk bisa melakukan transaksi jual beli karena adanya promosi dengan batas waktu yang telah

ditentukan (Suwatno, 2018:95) Sedangkan menurut Terence A. Shimp (dalam Suwatno, 2018:96), dijelaskan bahwa promosi penjualan adalah segala upaya aktivitas pemberian bonus tambahan dengan maksud bahwa nilai atau harga dari suatu barang sedikit mengalami perubahan tidak untuk waktu yang panjang. Para pelaku usaha seringkali menggunakan strategi pemberian bonus ataupun insentif ini sebagai salah satu bentuk promosi untuk memberikan hasrat nilai beli konsumen.

Pelaksanaan *sales promotion* pada dasarnya mengandung sifat-sifat dari esensi komunikasi. Hal ini dimaksudkan dengan adanya promosi penjualan atau *sales promotion*, dapat memberikan informasi produk serta memberikan *engagement* atau daya tarik tersendiri atas suatu produk untuk bisa dijualkan kepada konsumen. Selain itu, pemberian insentif dapat menyajikan kelebihan dan dorongan yang mempunyai *value* atau nilai lebih untuk konsumen (Hermawan, 2012:128). Sebagai bentuk konkrit adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh *e-commerce* adalah maraknya diskon atau potongan harga, *cashback*, *voucher*, gratis ongkos kirim, dan system akumulasi nilai atau poin.

3. Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* Di Kalangan Generasi Z

Konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang ataupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia (Suherman

Rosyidi, 2011). Sedangkan menurut Suryani (2008:6) perilaku konsumsi merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, maupun dalam kehidupan organisasi termasuk di dalamnya suatu rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menentukan pilihan, menggunakan dan menghentikan pemakaian sebuah produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen.

Perilaku konsumsi merupakan hubungan dinamis yang terus berubah antara sebab akibat serta kognisi, tindakan, dan kejadian dalam lingkungan di mana manusia mempraktikkan aspek timbal balik di kehidupan tiap-tiap individu (Peter & Olson, 2014). Perilaku konsumsi juga dapat dijelaskan sebagai aktivitas yang melibatkan kecenderungan untuk melakukan konsumsi, memperoleh serta menghabiskan suatu produk ataupun jasa. Tindakan ini dapat dikategorikan sebagai tahap pemberian keputusan untuk memulai dan menyusuli tindakan tersebut (Nugroho, 2003). Dalam melakukan proses konsumsi melalui tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta pasaca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:185)

Berkaitan dengan konsumsi *online food delivery*, menurut Setiawan dkk (dalam Az-zahra et al., 2021) platform *online food delivery* adalah suatu media yang mengaitkan antara konsumen dengan usaha kuliner secara *online* atau daring. Di

mana *platform* tersebut menyediakan atau menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai dengan keberadaan lokasi konsumen. Konsumen dapat mengakses secara langsung dengan melihat menu, memesan, dan melakukan transaksi melalui aplikasi *online* tersebut. Definisi lain yang oleh Taufik et al. (2020), *online food delivery* merupakan bentuk strategi pemasaran yang ada secara digital yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner.

4. Pengaruh Preferensi Cashless Payment Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z.

Dalam menjelaskan pengaruh preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi *online food delivery* dalam menggunakan aplikasi *online*, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) 1. Di mana model tersebut dikembangkan oleh Davis et al., (dalam Ursavaş, 2022:61), teori TAM 1 mendefinisikan sebagai teori sistem informasi yang mewakili bagaimana pengguna mulai menerima dan menggunakan teknologi tertentu. TAM 1 memprediksi penerimaan pengguna terhadap aplikasi dengan mengidentifikasi hubungan kausal antara keyakinan dan konstruksi sikap yang memengaruhi perilaku penggunaan. Fokus utama pada TAM 1 adalah untuk memprediksi penggunaan sistem yang sebenarnya, dengan kata lain bagaimana dan kapan mereka akan

menggunakan teknologi setelah memiliki niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.

Pada TAM 1 menjelaskan bahwa persepsi terhadap teknologi berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Adanya anggapan atas keleluasaan dapat memberikan pengaruh dalam bersikap (*attitude*) atas tiap orang terhadap pemakaian teknologi yang kemudian akan memutuskan niat tiap-tiap orang dalam pemanfaatan teknologi tersebut. Artinya selama seseorang merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam melakukan sebuah kegiatan, maka individu tersebut akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi tersebut mudah atau tidak mudah digunakan (Davis, 1986).

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini, penggunaan TAM 1 dapat menganalisis bagaimana penggunaan teknologi baru dengan perantara media aplikasi yang sudah diterima oleh masyarakat seperti munculnya beragam aplikasi pembayaran secara non-tunai atau penggunaan pembayaran non tunai atau *cashless payment*. Dalam penelitian ini model TAM 1, membuktikan bahwa eksistensi penggunaan teknologi baru dapat berpengaruh terhadap sikap dan niat individu dalam mengonsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery*. Munculnya kemajuan teknologi dapat mendukung akses dalam melakukan transaksi sehingga konsumen dihadapkan dengan adanya layanan baru seperti *e-wallet*. Oleh

karena itu, pengguna model TAM 1 yang memiliki banyak faktor pendukung di dalamnya dapat di uji pada penelitian ini, sebab kemudahan yang bermafaat dalam menggunakan *e-wallet* dapat memicu meningkatnya konsumsi *online food delivery* dalam menggunakan aplikasi *online*.

5. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z.

Dalam menjelaskan terpaan promosi penjualan terhadap tingkat perilaku konsumsi makanan dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*, penelitian ini menggunakan *Behavioral Learning Theory*. Di mana teori ini menjelaskan bahwa dalam persuasi, konsumen telah mengalami proses pembelajaran sebagai fungsi dari perolehan respons. Pada teori terdapat tiga faktor dalam pembelajaran perilaku yaitu asosiasi, penguatan, dan motivasi. Pembelajaran dapat terjadi melalui pembentukan hubungan antara stimulus dan respons. Dalam komunikasi pemasaran dianggap bekerja dengan proses sederhana individu dalam mengamati pesan dan dirangsang/dimotivasi untuk menanggapi dengan meminta lebih banyak informasi dalam membeli produk yang diiklankan untuk mencari hadiah. Perilaku dipelajari melalui pengalaman dari stimulus dan respon, terdapat dua bentuk pengkondisian yaitu

classical conditioning dan *operant conditioning* (Fill dan Turnbull, 2016:83).

Pada *operant conditioning* menjelaskan bahwa belajar dapat terjadi sebagai hasil operasi atau interaksi individu dengan lingkungannya. Respon individu berperan untuk mendapatkan penguatan positif (*reward*) atau penguatan negative (*punishment*). Perilaku yang dihargai atau diperkuat akan dilanjutkan, sedangkan perilaku yang tidak dihargai akan dihentikan (Fill & Turnbull, 2016:83). Sedangkan Skinner (dalam Mowen & Minor, 2002:175) menjelaskan bahwa operants merupakan perilaku makhluk hidup yang terjadi secara natural dan begitu saja dalam lingkungan. Perilaku operant konsumen merupakan bentuk dari pembelian barang atau jasa, pencarian produk dengan tawaran harga yang menguntungkan dari suatu produk. Operants tidak disebabkan serta merta dengan refleksi oleh beberapa stimulan saja namun juga disebabkan karena adanya tendensi natural dari makhluk hidup untuk bisa terlepas dari lingkungan mereka.

Dengan demikian pengkondisian operant (*operant conditioning*) dapat didefinisikan sebagai proses dimana frekuensi terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut. Jadi ketika seseorang konsumen membeli produk (sebuah perilaku), maka konsekuensi pembelian atau perilaku ditekankan kembali secara

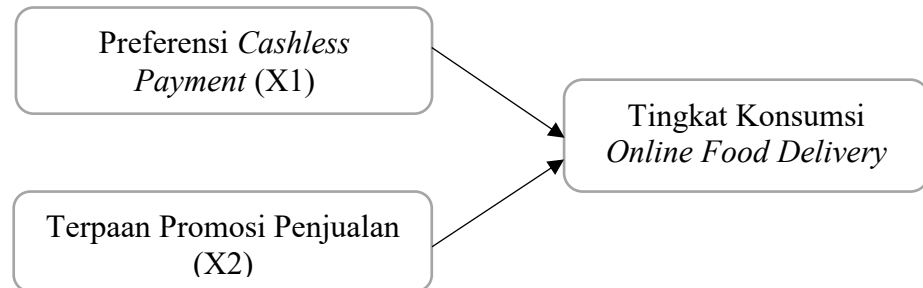
positif, maka akan terjadi pembelian ulang akan meningkat, demikian sebaliknya.

Konsep pengkondisian operant mempunyai aplikasi yang luas terhadap perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Analisis tentang kontijensi penguatan (*contingencies of reinforcement*) yang diterima konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan barang atau jasa. Rangsangan yang akan bertindak untuk memperkuat konsumen adalah seperti harga produk. Dengan demikian *operant conditioning theory* dalam hal ini pemberian penguatan akan berdampak terhadap para konsumen.

Apabila dihubungkan dalam penelitian ini, yaitu perusahaan yang banyak memunculkan promosi yang menarik dan menguntungkan konsumen akan dapat memperkuat tekanan konsumen untuk berperilaku membeli produk. Dengan demikian, tingginya konsumsi *online food delivery* pada Generasi Z didasari oleh faktor-faktor penguatan seperti adanya diskon dan promosi. Antusias yang tinggi dari konsumen tersebut akibat diterpanya promosi terus-menerus, dalam hal ini merupakan penguatan perusahaan. Sehingga besar kemungkinan menimbulkan tingginya perilaku konsumsi.

1.5.4. Kerangka Pikiran

Gambar 1. 10. Kerangka Pikiran



1.6. Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh positif preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Preferensi *Cashless Payment*

Preferensi *cashless payment* adalah sikap, hasil pertimbangan, perasaan dan bentuk kecenderungan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi.

1.7.2. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi merupakan keadaan yang mana konsumen dapat mencerminkan kegiatannya dengan melihat, mendengarkan, dan membaca pesan promosi penjualan.

1.7.3. Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* Di Kalangan Generasi Z

Tingkat konsumsi *online food delivery* yaitu perilaku konsumen yang mencakup *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *post-purchase* (pasca pembelian) serta perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakanemakaian jasa *online food delivery* untuk memenuhi kebutuhannya.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Preferensi *Cashless Payment*

Preferensi *cashless payment* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sikap responden dalam menggunakan *e-wallet*
- b. Perasaan responden dalam menggunakan *e-wallet*
- c. Kecenderungan responden dalam menggunakan *e-wallet*

1.8.2. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi *online food delivery* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi konsumen melihat promosi penjualan yang ada pada aplikasi *online food delivery*..
- b. Pengetahuan akan jenis-jenis promosi yang ada pada aplikasi *online food delivery*

- c. Pemahaman informasi dalam penggunaan promosi yang ada pada aplikasi *online food delivery*

1.8.3. Tingkat Konsumsi *Online Food Delivery*

Tingkat konsumsi *online food delivery* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi konsumen memilih untuk mengonsumsi makanan dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*
- b. Frekuensi konsumen menggunakan untuk mengonsumsi makanan dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*
- c. Tingkat pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli makanan di aplikasi *online food delivery*

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Maksud dari penelitian kuantitatif eksplanatori dapat menganalisis pengaruh kausalitas dari variabel yang akan diteliti yaitu preferensi *cashless payment* dan terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*.

1.9.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Usia 18 – 28 tahun
- c. Aktif dalam mengakses aplikasi *online food delivery*

- d. Pemakai *e-wallet*
- e. Pernah mengalami promosi *online food delivery*

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.3. Sampel

Penggunaan teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) disebutkan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang nantinya akan menyajikan peluang berbeda di setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal ini Penulis menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:137).

Total sampel yang akan dipakai pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:150) memberikan saran mengenai ukuran sampel yang digunakan adalah antara 30 hingga 500.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian Penulis adalah jenis data primer yang diperoleh dari sumber pertama yaitu para responden yang telah memenuhi kriteria. Selain itu, diperoleh data yang bersumber dari buku, artikel, jurnal, dan media cetak maupun elektronik lainnya yang berkorelasi dengan masalah penelitian.

1.9.5. Alat dan Teknik

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang memuat pertanyaan yang berhubungan dengan variabel tersebut. Data yang dikumpulkan adalah data yang akan dipakai secara langsung dan telah dirancang guna dijawab oleh para responden yang telah memenuhi kriteria

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Proses editing menjadi langkah pertama dalam proses olah data saat penelitian kuantitatif dilakukan. Di tahapan ini dilakukan proses uji periksa jawaban yang telah diisi responden agar kekeliruan tidak terjadi dan dapat diminimalisir. Dalam tahap ini dilakukan agar tidak terjadi kekurangan pada data yang telah diperoleh melalui kuesioner tersebut.

2. Coding

Proses coding adalah tahapan pengolahan data di mana dalam tahap ini dilakukan dengan prosedur klasifikasi jawaban responden untuk dimasukkan ke dalam kriteria yang telah ditetapkan

3. Tabulasi

Proses tabulasi data adalah tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian data

tersebut dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang akan dihitung dengan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan guna mengetahui uji kelayakan terkait butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Normalnya, pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang mendukung dari suatu kelompok variabel tertentu. Ada baiknya jika uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang akan di uji kevalidannya. Hasil r hitung dikomparasi dengan r table di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (Sujarweni, 2014:92).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tolak ukur dari bentuk keajegan dan daya konsisten dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan terkait dengan konstruksi pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama terhadap setiap butir pertanyaan. Jika nilai α adalah $> 0,60$ maka hasilnya reliabel (Sujarweni, 2014:92).

1.9.8. Analisis Data

Analisis data yang digunakan yakni uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana ini memiliki satu variabel dependent dan satu variabel independent. Analisis regresi merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk mengukur data dua variabel dengan skala interval atau rasio yang mana variabel (X) disebut dengan predictor dan variabel (Y) disebut dengan kriteria (Trijono, 2015:63) Melalui penelitian ini akan dirujuk kedalam hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh preferensi *cashless payment* (X1) dan terpaan promosi penjualan (X2) terhadap tingkat konsumsi *online food delivery* pada aplikasi *online* (Y).