

BAB II

PERILAKU TINGKAT KONSUMSI MAKANAN YANG MEMANFAATKAN APLIKASI *ONLINE FOOD DELIVERY* DENGAN METODE *CASHLESS PAYMENT* PASCA TERPAPAR PROMOSI PENJUALAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan perkembangan teknologi dan komunikasi, aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi *online food delivery* di Indonesia.

2.1. Peningkatan Konsumsi Makanan di Indonesia

Peningkatan pengguna *online food delivery* juga didukung dengan perubahan perilaku konsumen dari metode pembayaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan pembayaran digital. Layanan *online food delivery* adalah layanan antar makanan dari tempat makan ke lokasi yang telah ditentukan konsumen. Layanan tersebut adalah usaha rumah makan untuk menambah pendapatan tambahan Banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan *e-wallet* dapat meningkatkan konsumsi makanan melalui aplikasi *online food delivery*. Dompot digital atau *e-wallet* seperti Gopay, Ovo, dan Shopeepay memberikan promosi untuk para konsumen pengguna aplikasi *online food delivery*, sehingga penjualan makanan berbasis *online* saat ini mengalami peningkatan di Indonesia khususnya pada kalangan Generasi Z.

Konsumsi merupakan proses dari keputusan, yang mana kegiatan tersebut terjadi setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan

jasa (Sumarwan, 2015) Pada penelitian ini Layanan *online food delivery* di Indonesia masih menjadi pilihan bagi masyarakat, khususnya Generasi Z Survei dari laporan “Asia Online Delivery Report: Food + Grocery” menjelaskan bahwa tren *online food delivery* telah berkembang selama empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 hingga 2022 di wilayah Asia. Permintaan terhadap layanan *online food delivery* mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu hampir 50 persen (Nurchayani, 2023).

Peningkatan konsumsi makanan dengan menggunakan *online food delivery* disebabkan oleh banyaknya diskon dan promosi dan kemudahan dalam metode pembayaran yang tersedia. Promosi dan diskon yang ada juga merupakan faktor pendorong, karena salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Secara komprehensif, ongkos kirim dan kecepatan pengiriman merupakan cakupan dari hal tersebut. Karena keseluruhannya merupakan satu kesatuan dalam sebuah harga (Purwanti, 2022).

2.2. Penggunaan *Cashless Payment*

Penggunaan *cashless payment* menurut Bank for International Settlement (1996) bentuk kegiatan transaksi yang dilakukan tanpa melibatkan penggunaan uang kartal, namun penggunaan sarana elektronik melalui *Automatic Teller Machine* (ATM), kartu debit, kartu kredit, dan menggunakan teknologi seperti *e-banking*, *e-wallet*, dan *e-payment*.

Transaksi secara *cashless* saat ini mudah dijumpai untuk membayar kebutuhan manusia, mulai dari membayar ojek *online*, berlangganan *platform* tontonan dan hiburan, membayar makanan atau belanja *online*

dengan menggunakan teknologi QR (*Quick Response*) maupun *e-wallet*. Karena *e-wallet* yang menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan keamanan ini dapat menciptakan *cashless society* yang giat digaungkan saat ini (Astralife, 2022)

Penggunaan *e-wallet* memiliki banyak manfaat untuk para pelaku bisnis, mulai dari transaksi yang cepat dan praktis, penyimpanan uang yang aman, banyaknya promosi yang ditawarkan, terhindar dari uang palsu, hingga dapat mencatat riwayat transaksi. Indonesia sendiri memiliki banyak *e-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu Gopay, Ovo, ShopeePay, DANA, LinkAja, dan lain sebagainya (Lianovanda, 2022).

Gambar 2. 1. ShopeePay



Sumber: Google

ShopeePay merupakan metode pembayaran secara *online* berupa fitur layanan uang dalam bentuk elektronik yang ada pada aplikasi Shopee. Pada penggunaan ShopeePay, pengguna memiliki banyak keuntungan di dalamnya, seperti Voucher ShopeePay yang dapat menawarkan *cashback* hingga 30%, kemudian transfer ke bank ataupun ke akun ShopeePay dengan gratis biaya admin, mendapatkan *cashback* saat belanja secara

online maupun *offline* dengan menggunakan ShopeePay, serta keuntungan gratis ongkos kirim setiap memakai metode pembayaran ShopeePay. Berkaitan dengan penelitian ini, ShopeePay dapat digunakan untuk membayar makanan apabila memesan menggunakan fitur ShopeeFood yang ada pada aplikasi Shopee.

Gambar 2. 2. OVO



Sumber: Google

Dompot digital OVO adalah aplikasi yang menyediakan layanan jasa dalam bentuk pembayaran secara *online* dengan keuntungannya yang dapat memberikan kemudahan ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran secara nontunai. Ovo telah membuka akses untuk produk dan layanan secara digital yang bekerjasama dengan mitra terpilih. Saat ini, OVO telah diterima oleh lebih dari 700.000 merchant. Berkaitan dengan penelitian ini, OVO dapat digunakan sebagai metode pembayaran dalam aplikasi Grab yang di dalamnya menyediakan fitur GrabFood untuk melakukan pemesanan makanan.

Gambar 2. 3. GoPay



Sumber: Google

Kemudian dompet digital selanjutnya adalah GoPay, yang mana GoPay merupakan fitur yang ada pada aplikasi Gojek. Gopay dapat digunakan untuk segala macam pembayaran baik transaksi secara *online* maupun *offline* sekaligus. Gopay juga dapat mengoptimalkan merchant untuk pengembangan bisnisnya. Banyaknya keuntungan menggunakan Gopay seperti diskon-diskon yang berkaitan dengan GoFood, sehingga banyak konsumen yang menggunakannya.

2.3. Aplikasi *Online Food Delivery* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki layanan *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara. Aplikasi *online food delivery* di Indonesia yang paling sering di akses adalah GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood. Pengguna *online food delivery* di Indonesia termasuk pada golongan yang paling loyal di banding negara-negara lain di Asia. Ketiga platform *online food delivery* yang telah disebutkan di atas merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh Generasi Z di Indonesia (Rachman, 2023).

Gambar 2. 4. GrabFood



Sumber: Google

GrabFood merupakan platform layanan *online food delivery* yang muncul pada tahun 2016 dan tersedia pada aplikasi Grab. Platform tersebut memiliki dampak positif bagi konsumen dan mitra pengemudi Grab, selain itu kemunculannya juga membantu perkembangan ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia (Kumparan, 2018)

Gambar 2. 5. ShopeeFood



Sumber: Google

Kemudian *online food delivery* yang memiliki pengguna tertinggi adalah ShopeeFood. ShopeeFood merupakan salah satu fitur yang berada

pada *e-commerce* Shopee yang menawarkan jasa layanan *online food delivery*. ShopeeFood muncul pada awal tahun 2021, antusias pengguna ShopeeFood didukung dengan berbagai promo dan diskon (Nayla, 2021).

Gambar 2. 6. GoFood



Sumber: Google

Selain itu, aplikasi *online food delivery* yang memiliki banyak pengguna adalah GoFood, yang mana GoFood merupakan fitur yang terdapat dalam aplikasi Gojek guna mempermudah pelanggan dalam mencari serta memesan makanan.

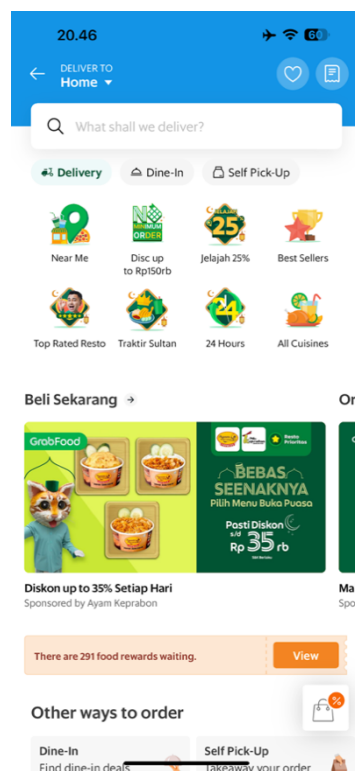
Dari ketiga platform yang telah dijelaskan di atas, ketiganya merupakan aplikasi yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti ketiga aplikasi tersebut.

2.4. Aktivitas Promosi oleh Aplikasi *Online Food Delivery*

Pada dasarnya peran promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan, ketika proposi terbesar dari anggaran komunikasi biasanya dialokasikan untuk periklanan, peran promosi penjualan pada dasarnya

bersifat perilaku, yaitu penjualan. Peran promosi penjualan menjadi fokus pengeluaran komunikasi, karena dapat membantu mengintegrasikan aspek-aspek kampanye (Fill & Turnbull, 2016). Banyaknya promosi berupa diskon/potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya pada aplikasi *online food delivery* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menggaet para konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi *online food delivery*. Adanya promosi bertujuan untuk mengkomunikasi produk, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, serta memotivasi konsumen agar membeli produk yang dijualkan (Machfoedz, 2010).

Gambar 2. 7. Promosi pada GrabFood

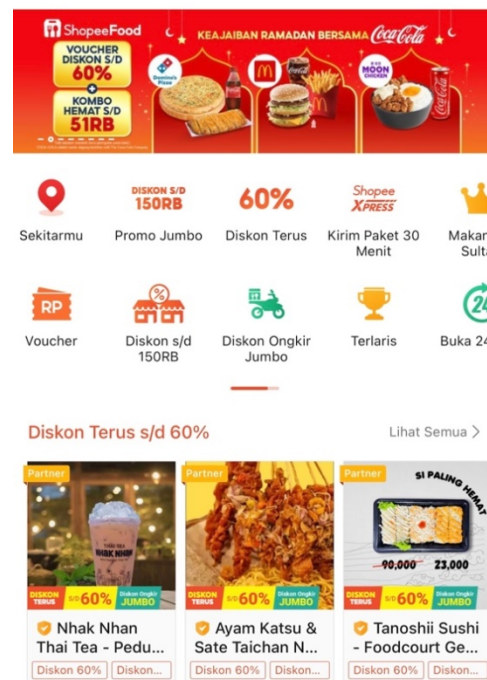


Sumber: GrabFood

Aktivitas promosi yang ada GrabFood biasanya berada pada fitur Promo Rekomendasi. Promosi yang ada di GrabFood beragam jenisnya, seperti Disc up Rp150rb, Jelajah 25%, TraktirSultan, Diskon Kilat 40%, Hemat 20%, GAJIANFAIR s/d 50k, Hemat 80rb, TANPASYARAT 25%, dan lain sebagainya. Tentunya dalam menggunakan berbagi promosi tersebut, terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku pada aplikasi GrabFood yaitu:

1. Berlaku untuk 10x transaksi per pengguna dengan batas penukaran harian
2. Berlaku untuk Ambil Sendiri/Self Pickup & Pengantaran/Delivery
3. Tidak berlaku untuk pembelian rokok dan minuman alkohol

Gambar 2. 8. Promosi pada ShopeeFood

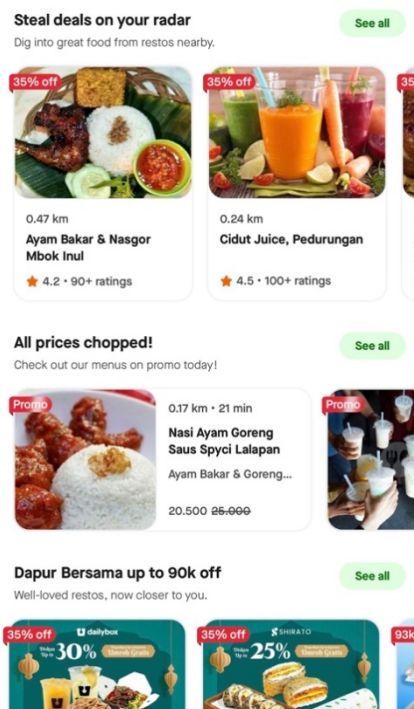


Sumber: ShopeeFood

Promosi yang ada pada ShopeeFood biasanya terdapat pada Beranda aplikasi. ShopeeFood memiliki promosi yang beragam, seperti Promo Jumbo, Diskon Terus, Diskon Ongkir Jumbo, Diskon 60% s/d Rp25RB, Gratis Ongkir, Menu Diskon s/d 25%, dan lain sebagainya. Namun dalam penggunaan promo tersebut, terdapat juga syarat dan ketentuan yang berlaku, yang meliputi:

1. Voucher berlaku untuk transaksi menggunakan semua metode pembayaran yang tersedia di ShopeeFood
2. Voucher hanya berlaku pada Partner Resto dengan tanda Diskon Terus
3. Voucher hanya dapat digunakan 1 (satu) kali per transaksi

Gambar 2. 9. Promosi pada GoFood



Sumber: GoFood

Promosi yang ada pada GoFood berada pada fitur Promosi pada aplikasi. GoFood memiliki beragam promosi di dalamnya, seperti Steal

Deals on Your Radar, All Price Chopped, Dapur Bersama up to 90k off, 40% off + extra GoPay Coins cashback, 40% off up to 25k, Extra 10k off, dan lain sebagainya. Namun dalam penggunaan promo tersebut, terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu:

1. Promo dapat berlaku dalam waktu terbatas, mas habisnya dapat berubah sewaktu-waktu
2. Promo dapat digunakan sesuai jangka waktu yang ditentukan oleh Gojek atau selama kuota Promo masih tersedia
3. Promo yang diberikan sesuai lokasi, tipe pemesanan, jarak dari resto, waktu, dan sebagainya.

Pemberian promosi saat ini memiliki sifat interaktif, sebab adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, di mana hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan dalam memasarkan suatu produk oleh suatu perusahaan.