

Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan Dengan Aplikasi *Online Food Delivery* Di Kalangan Generasi Z

Aldha Wulan Nugraheni, Nurist Surayya Ulfa, Agus Naryoso
aldhawulan@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The trend of online food delivery has become an inseparable part of Generation Z's daily life. Generation Z is the largest age group in Indonesia, covering around 27.94 percent of the total population in Indonesia. In the Southeast Asia region, Indonesia is the country with the largest market for online food delivery services. The high food consumption behavior in Indonesia is currently driven by the emergence of online food delivery. In the all-digital era, the use of e-wallets is also one of the most frequently used transaction methods. With the existence of an e-wallet, it will be easier for consumers to make payments when making buying and selling transactions on e-commerce platforms, one of which is through cashless payment transactions on online food delivery. This study aims to determine the effect of cashless payment preferences on food consumption levels with online food delivery applications among Generation Z, and to determine the effect of exposure to sales promotions on food consumption levels with online food delivery applications among Generation Z. This study used explanatory quantitative methods with a purposive sampling technique involving 100 respondents. The results of the study found that cashless payment preferences do not affect the level of food consumption with online food delivery. Meanwhile, exposure to sales promotions has a fairly strong positive effect on the level of food consumption with the online food delivery application.

Keywords: cashless payment, online food delivery, promotion exposure, consumption level

ABSTRAKSI

Trend pengiriman makanan secara online (online food delivery) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia yang mencakup sekitar 27,94 persen dari total populasi di Indonesia. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara tertinggi pasar layanan online food delivery. Tingginya perilaku konsumsi makanan di Indonesia saat ini didorong oleh munculnya online food delivery. Di era serba digital, penggunaan e-wallet juga 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, salah satunya melalui transaksi cashless payment pada online food delivery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara preferensi cashless payment terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi online food delivery di kalangan Generasi Z, dan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi online food delivery di kalangan generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa preferensi cashless payment tidak ada pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi makanan dengan online food delivery. Sedangkan, terpaan promosi penjualan berpengaruh positif cukup kuat terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi online food delivery.

Kata kunci: cashless payment, online food delivery, terpaan promosi, tingkat konsumsi

PENDAHULUAN

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*).

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).

Munculnya berbagai macam platform yang memudahkan pemesanan online memberikan kemudahan pada masyarakat Indonesia dalam memnuhi 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*.

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.

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).

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.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tingkat preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z, dan mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan generasi z.

KERANGKA TEORI

Preferensi Cashless Payment

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).

Terapan Promosui Penjualan

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

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

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.

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.

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

kapank mereka akan menggunakan teknologi setelah memiliki niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.

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

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 teurs-menerus, dalam hal ini merupakan penguatan perusahaan. Sehingga besar kemungkinan menimbulkan tingginya perilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengimplementasikan paradigma atau pola pikir positivistik. 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).

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*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery*. Sehingga, penelitian ini tidak selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) 1. Tidak adanya pengaruh preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,587 dan nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,003 Artinya, pengaruh variabel (X1) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 0,3%. Tetapi jika dilihat dari taraf signifikan terbukti tidak signifikan dengan nilai sebesar $0,587 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel preferensi *cashless payment* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* (Y).

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi Online Food Delivery

Penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery*. Sehingga, dapat diartikan bahwa penelitian ini selaras dengan *Behavioral Learning Theory*. Adanya

pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* ini sesuai dengan perkembangan zaman, responden dihadapkan oleh berbagai macam promosi penjualan yang berbeda-beda pada setiap aplikasi *online food delivery*

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara preferensi *cashless payment* (X1) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z (Y). Hal ini ditunjukkan dengan angka taraf signifikansi $0,587 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z (Y). Hal ini ditunjukkan dengan angka taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Temuan penelitian ini menghasilkan data dari responden sejumlah 100 Generasi Z bahwa preferensi *cashless payment* tidak ada pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi makanan dengan *online food delivery*. Sedangkan, terpaan promosi penjualan berpengaruh positif cukup kuat terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery*.

SARAN

Bagi akademisi dan pembaca agar memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi tingkat konsumsi makanan dan diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai sumber data serta referensi peneliti selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ardianto, E. L. K. S. K. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- C. Mowen & John Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chris Fill & Sarah Turnbull. (2016). *Marketing Communication: discovery, creation and conversations. Seventh Edition (7th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Cindy Mutia Annur. (2021, July 14). *Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet>
- Dr. Etta Mamang Sangadji, Dr. S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Erwin Karnadi. (2020, January 8). *Riset: dompet digital mendorong Generasi Z lebih konsumtif*. Theconversation.Com. <https://theconversation.com/riset-dompet-digital-mendorong-generasi-z-lebih-konsumtif-129243>
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed.* Salemba Empat.
- Joshi, D., & Bhatt, V. (2021). Does The Advertisement and Sales Promotion Have Impact on Behavioral Intentions of Online Food Delivery Application User?(Vol. 18, Issue 7). <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/30/1859604/0/en/India-Online-Food-Delivery->
- Lina Marlina, A. M. H. P. (2020). Cashless dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Co-Management*, Vol.3, No. 2.
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Matin Khan. (2006). *Consumer behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Naomi Adisty. (2022, May 7). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana yang Paling Banyak Digemari?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Rachmat Trijono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Papas Sinar Sinanti.
- Rahajeng. (2021). *50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Rakha Fahreza Widyananda. (2020, October 15). *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian>

-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html

Regar, A. B., Baroleh, J., & Rengkung, L. R. (2015). Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery di Manado (Vo.11).

Reza Pahlevi. (2022a, June 3). *Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan untuk E-Commerce (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>

2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce

Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). *Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online*. 49(5). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.5.9>