BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Menurut McLuhan "inovasi dalam bidang teknologi informasi atau teknologi komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat". Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat.[1]

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah

[1] Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, Pande Made PW, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food" dalam *Jurnal Manajemen & kewirausahaan*, Vol.6, No.2 (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang, Malang, h.240.

generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu 19-34 tahun.

Secara harfiah, alam internet tumbuh lebih kacau setiap menit. Pemasaran melalui internet memungkinkan pemasar membangun hubungan personal dengan konsumen dan membangun basis data konsumen untuk melakukan penelitian konsumen secara online.[2]

Di perkembangan zaman modern sekarang membuat para generasi milenial selalu memanfaatkan smartphone. Setiap harinya kegiatan yang dilakukan selalu berhubungan dengan smartphone dan internet. Selain itu di era modern sekarang aplikasi online sudah merajain dunia. Sehingga segala sesuatunya dapat di kerjakan dan digunakan dengan mudah.

Pada era serba canggih saat ini, bisnis digital atau online mulai tumbuh termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat di

---

[2] J. Paul Peter, Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Diah Tantri Dwiandani (Jakarta : Icuk Rangga Bawono, 2014) h. 15

manfaatkan untuk memesan makanan adalah *Go-food*. *Go-food* sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi Go-Jek.

Namun dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup hanya pada beberapa karakteristik, yaitu milenial lebih percaya pada *user generated content* (UGC) dari pada informasi searah, milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, milenial cenderung lebih malas dan konsumtif karena karakteristik tersebut memenuhi kriteria pada penelitian terkait perilaku milenial terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Go-food*. [3]

Pada dasarnya kepercayaan merupakan sebuah hal yang subjektif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Umum terjadi, apabila seseorang sudah percaya kepada orang/pihak lain, mereka meyakini bahwa harapan pribadi orang itu akan terpenuhi dan juga tidak ada kekecewaan. Kadang hal ini juga dapat menjadi negatif dan berefek berlawanan, karena terkadang terlalu percaya dan meyakini juga tidak baik adanya.

Kepercayaan itu tidak mudak dibangun, apalagi kepercayaan merek. Tidak hanya lewat kata-kata belaka

---

[3] Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, Pande Made PW, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food", h…241

seperti janji-janji promise di iklan, namun harus ada tindakan nyata oleh sebuah merek agar dipercayai oleh konsumen.[4]

Kebanyakan pelanggan lebih memercayai faktor-f (friend [teman], family [keluarga], facebook [pengikut]) dari pada iklan dan pendapat pakar. Di lingkungan seperti itu, pelanggan lebih menyesuaikan diri dengan opini sosial. Faktanya, keputusan pembelian yang paling personal pada dasarnya adalah keputusan sosial. Pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan berbicara tentang merek dan perusahaan. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, pelaggan tidak lagi menjadi trget pasif, tetapi menjadi media komukasi yang aktif.[5]

Oleh karena itu, perusahaan dan merek yang mempunyai reputasi kuat dan klaim jujur tentang produk mereka tidak perlu khawatir. Sebaliknya, mereka yang membuat klaim palsu dan mempunyai produk yang buruk tidak akan bertahan hidup. Praktis, di dunia digital yang transparan ini, menyembunyikan cacat atau mengucilkan keluhan pelanggan adalah hal yang mustahil.

---

[4] Eriska, "Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasi Aplikasi" dalam *Jurnal* *https://www.researchgate.net/publication/329884849*, (Desember 2018), Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia, h. 5

[5] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Fairano Ilyas, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), cetakan ketiga, h. 13

Umumnya, arti minat adalah dorongan untuk malakukan sesuatu. Dorongan ini dipengaruhi oleh banyak hal. Mungkin terjadi bahwa dorongan yang muncul itu berupa sebuah keterpaksaan, akibat kebosanan, karena kebutuhan, ataupun faktor lainnya. Segala sesuatu bisa terjadi, asalkan saja ada dorongan yang melatar belakangi keinginan itu.

Pada penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai minat beli. Minat beli itu hasil presepsi dari banyak faktor. Awalnya minat itu hannya sebatas dorongan, namun ditambah dengan faktor-faktor lainnya, dorongan itu bisa berubah menjadi sebuah keinginan kuat ataupun bisa menjadi motivasi.

Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek. Dikarenakan minat itu semakin meningkat, banyak pemasar yang berharap onsumen-konsumen itu tidak sekedar terdorong untuk membeli, namun dorongan itu menjadi keinginan kuat dan akhirnya menjadi keinginan motivasi untuk membeli sesuatu.

Minat beli yang sudah menjadi motivasi membeli bisa berakibat baik ataupun buruk, semua tergantung dari bagaimana orang itu melampiaskannya. Apabila minat beli itu menjadi sebuah motivasi umtuk membeli dan disaat bersamaan secara financial tidak mencukupi, maka motivasi

membeli ini bisa berakibat buruk. Maka dari itu, minat beli harus diperhatikan juga secara bertanggung jawab.

Minat beli bukanlah hal yang mutlak. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, minat beli itu sangat mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada disekitar kita. Baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Namun, tidak semua faktor berpengaruh besar terhadap minat beli. Setiap faktor pasti memiliki tingkat keberpengaruhan yang berbeda. Tidak hanya faktor saja yang memiliki tingkat keberpengaruhan yang berbeda, tapi subjek yang menjadi orang yang akan membeli juga berbeda. Ada orang yang mudah terpengaruh, ada orang yang sulit terpengaruh. Namun, umumnya orang-orang mudah terpengaruh terhadap faktor yang dipaparkan secara persuasif. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam minat beli seseorang.

Berdasarkan literatur dari artikel majalahfrancise.com menjelaskan bahwa setelah sukses mengenalkan bisnis ojek online kepada masyarakat Indonesia, CEO Go-jek Indonesia Nadiem Makarim, mulai melebarkan sayap bisnisnya menyasar bidang lain. *Platform* yang dikembangkan Go-jek memang memungkinkan hal tersebut. Salah satu layanan barunya adalah *Go-food* merupakan sebuah fitur layanan *Food Delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hannya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *Go-food* di dalam aplikasi

Go-jek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Go-jek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Go-jek.

Fitur *Go-food* yang dikembangkan Go-jek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Go-jek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *Go-food*. Sedangkan bagi pengusaha usaha, ada potensi kenaikan omset dari layanan *Food delivery* ini.

Menurut Atmosudirdjo keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu problem ataau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menggunakan adalah memakai, mengambil manfaatnya, atau melakukan sesuatu kegiatan.

B. Identifikasi Masalah

Diketahui ada beberapa macam karakterisik dari perilaku generasi milenial di antaranya :

1. Lebih percaya *user generated content* (UGC) dari pada informasi searah
2. Lebih memilih ponsel dibanding TV
3. Wajib mempunyai media sosial
4. Kurang suka membaca secara konvensional
5. Memanfaatkan teknologi dan informasi
6. Cenderung malas
7. Mempunyai sikap konsumtif

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku generasi milenial yang memanfaattkan teknologi dan informasi
2. Perilaku generasi milenial yang cenderung malas
3. Perilaku milenial yang bersifat konsumtif

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perilaku yang memanfaatkan teknologi dan informasi yang berpengaruh dalam keputusan generasi milenial menggunakan aplikasi *Go-food*
2. Apakah terdapat perilaku cenderung malas yang berpengaruh dalam keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Go-food*
3. Apakah terdapat perilaku konsumtif yang berpengaruh dalam menggunakan aplikasi *Go-food*

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku generasi milenial yang memanfaatkan teknologi dan informasi dalam menggunakan aplikasi *Go-food*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku cenderung malas dalam keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Go-food*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi *Go-food*

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

Suatu penulisan ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Secara teorotis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan secara umum dan kepada pembaca khususnya dapat dijadikan bahan masukan untuk proses peniruan yang akan datang.

2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi khalayak luas untuk mengetahui perilaku generasi milenial dalam memanfaatkan dan menggunakan aplikasi Go-food.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai seluruh isi dari penulisan ini, berikut sistematika penulisan skripsi ini :

Bab I **:** Pendahuluan, berisi tentang Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat/signifikansi masalah, dan Sistematika pembahasan.

Bab II **:** Dalam bab ini berisi tentang membahas penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengertian generasi milenial, pengertian aplikasi Go-jek dan Go-Food, perilaku generasi milenal dan pengaruh penggunaan aplikasi Go-food.

Bab III **:** Pada bab ketiga ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, tektik pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis statistik deskriptif, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, uji F. Semua penelitian yang ada dengan menggunakan teknik *Aksidental Sampling.*

Bab IV **:** Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi mengenai gambaran mum responden, karakteristik responden,

identitas responden, analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear beranda, uji hipotesis, dan pembahasan.

Bab V **:** Dibagian bab ini yaitu penutup. Bab yang membahas tentang kesimpulan dan saran dari penulis.