

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN APLIKASI *GRABFOOD*

Oleh:
Rahmi Rosita

*Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599*

Email: rahmirosita44@yahoo.com

ABSTRAK

Revolusi industry ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi-teknologi baru dalam berbagai bidang. Seiring dengan terjadinya revolusi dan evolusi pada dunia industri di seluruh dunia, pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat maupun adaptasi dan perkembangan dunia industry tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variable penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji instrument analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumtif adalah faktor yang berpengaruh dan paling dominan pada generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*.

Kata Kunci : Generasi Milenial, Aplikasi, *Grabfood*

Abstract

The industrial revolution is marked by the use of new technologies in various fields. Along with the revolution and evolution in the industrial world throughout the world, marketing also experienced changes as a result of the adaptation and development of the industry. The purpose of this research is to find out how the behavior of millennial generation in using the Grabfood application. An approach method to study the research object by trying to explain the relationship between the research variables using descriptive analysis and multiple linear regression analysis test instruments. The results showed that the factors of consumptive behavior were the most influential and dominant factors in millennial generation in using the Grabfood application.

Keyword: *Millennial Generation, Application, Grabfood*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas dan transformasi dari sebelumnya.

Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan sehingga mendorong perubahan dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru yang didorong oleh perkembangan penggunaan internet.

Perekonomian dunia, khususnya Negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital. Dalam hal ini perlu pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dampak teknologi disruptif. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik di Indonesia atau diistilahkan dengan *e-commerce* cukup baik sehingga menjadikan sektor pembelian *online* ini masih menjadi primadona hingga tahun 2020. Badan koordinator Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi disektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Antusiasme masyarakat untuk belanja *online* meliputi pembelian barang fesyen secara *online*, membeli gadget, membeli makanan, pulsa, membeli tiket pertandingan olah olahraga sampai membayar BPJS,

Perubahan pola belanja masyarakat menunjukkan pergeseran kearah elektronik atau *online shopping*, sehingga memaksa para pelaku bisnis mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online*. Dari data yang ditunjukkan, populasi masyarakat di Indonesia kini adalah sekitar 255,5 juta orang. Dari jumlah tersebut ada sekitar 72,2 juta orang pengguna internet aktif, dan pengguna medsos aktif sekitar 74 juta orang dengan total pengguna handphone sekitar 308,2 juta pengguna yang menunjukkan bahwa angka tersebut melebihi angka populasi, hal ini disebabkan masing-masing orang menggunakan handphone lebih dari satu.

Marketing kini berkembang bentuk menjadi *digital*, yang bergeser ke dunia maya dengan dorongan perkembangan dunia internet, telah berubah dan mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif. Menurut Mc Luhan (1962) mengutarakan bahwa Inovasi dalam bidang teknologi dan

informasi dan teknologi komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. karena pada prinsipnya masyarakat menginginkan kemudahan di dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis dan dapat mempersingkat waktu tanpa mengganggu pekerjaan

Perkembangan teknologi yang pesat telah merubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang fundamental.

Generasi milenial kerap dinilai sebagai generasi yang kreatif, namun disisi lain mereka juga kerap dinilai sangat konsumtif, hal ini dipengaruhi budaya digital dan penggunaan Internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut survey APJII pada 2018, penetrasi di Indonesia mencapai 50% dari total penduduk dari total penduduk 262 juta jiwa, dengan perkiraan sebanyak 143,26 telah menggunakan internet dengan perkiraan sekitar 49 persennya adalah berasal dari kalangan milenial.

Sebagai generasi milenial yang dianggap konsumtif, penggunaan internet pada generasi ini adalah untuk transaksi transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga belanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Generasi ini beranggapan bahwa bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan batasan yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Selain itu internet juga memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas. Zaman dahulu untuk mendapatkan pesan layanan antar makanan harus menghubungi restoran yang dituju, tapi di era teknologi canggih ini sudah bisa pakai pesan antar makanan *online* dengan *grabfood*.

Grabfood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab. Makanan selanjutnya akan diantar oleh pengemudi yang telah bekerjasama dengan layanan *Grab Bike*. *Grabfood* ini memiliki fitur layanan yang cukup lengkap, mulai dari

rekomendasi makanan hingga promo menarik yang diberikan.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku generasi milenial yang terdiri dari *user generated content* (UGC), pemanfaatan teknologi dan informasi, konsumtif dan perilaku yang cenderung malas, terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood* dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood*.

KAJIAN PUSTAKA

Generasi Mileniaial

Milenial adalah kelompok demografi setelah generasi X. tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Menurut Yuswohady dalam artikel *Milenial Trends* (2016), Generasi Milenial adalah generasi dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga akhir tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga dengan *Gen-Y*, *Boomerang Generation*, *Net Generation*. Disebut dengan generasi milenial karena mereka lahir di pergantian millennium saat dimana era teknologi digital mulai masuk dalam setiap sendi kehidupan.

Lancaster & Stillman (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan Generasi Y mulai dipakai dalam editorial Koran Amerika Serikat pada bulan Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi *instant* seperti SMS, *email*, *instant messaging* dan media social seperti *twitter*, *facebook*, IG dan lain-lain. Generasi Y ini adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*. Jika dilihat dari umur, generasi milenial ini merupakan generasi yang saat ini berusia kisaran 15-34 tahun.

Karakteristik Generasi Milenial

Ada beberapa macam karakteristik dari Generasi Milenial seperti yang dipaparkan dalam Hitss.com, diantaranya:

1. Generasi milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) dari pada informasi searah.
2. Generasi milenial lebih memilih ponsel dibandingkan TV.
3. Milenial wajib punya media social.
4. Generasi milenial kurang suka membaca secara konvensional.
5. Generasi milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.
6. Generasi milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*.
7. Generasi milenial lebih tahu teknologi dibandingkan orang tua mereka.
8. Generasi milenial memanfaatkan teknologi dan informasi
9. Generasi milenial cenderung lebih malas dan lebih konsumtif, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi terbatas 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.

User Generated Content (UGC)

Pew Research Center (2010) memaparkan laporan hasil risetnya berjudul *Millennials : A Portrait of Generation Next*, dan studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) pada tahun 2011 bersama *University of Berkley* di Amerika. Studi ini mengambil judul *American Millennials : Deciphering the enigma Generation*. Literatur telah merangkum dan menjelaskan pengertian *user generated content* (UGC). Dalam artikel

hipwee.com menjelaskan bahwa kini sudah bukan jamannya lagi bagi kamu milenial untuk percaya pada produk iklan atau perusahaan besar. Mereka lebih percaya pada UGC atau *User*.

Teknologi dan Informasi

Gen Y atau yang sering disebut generasi milenial ini lahir pada jaman kemajuan teknologi, maka perilaku dari *Gen Y* ini sangat bergantung pada kemajuan teknologi dan internet untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. artinya mereka mengambil keputusan dengan terlebih dahulu menggunakan jasa, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki ketergantungan informasi bagaimana teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan mereka dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut Cushing (1974) dalam bukunya yang berjudul *Accounting Information System and Business Organization*, Barry E. Cushing mendefinisikan informasi merupakan suatu hal yang menunjukkan hasil suatu proses pengolahan data dimana hasil dari pengolahan data tersebut terorganisir dan mempunyai manfaat atau berguna bagi penerimanya.

Djoyohadikusumo (1994) dalam bukunya tentang teknologi menyatakan bahwa teknologi sebagai bidang yang berkaitan erat dengan ilmu pengetahuan dan ilmu teknik atau rekayasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi memiliki dua dimensi yaitu etnik dan ilmu pengetahuan.

Konsumtif

Konsumtif itu berarti bergantung pada produksi pihak lain. Internet telah mengambil peran signifikan dalam kehidupan masyarakat generasi milenial. Budaya digital dan penggunaan internet untuk transaksi telah membuat generasi milenial sangat konsumtif. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi

konsumen pasar saat ini. Dan milenial pula merupakan sasaran peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis *online*.

Konsep perilaku konsumtif sangat variatif, namun pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan (Sumartono, 1998).

Cendeung Malas

Kehidupan generasi milenial sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi yang pesat dan serba cepat terutama dalam penyebaran informasi. *Gadget* dan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Generasi ini memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh lingkungan, salah satunya adalah bahwa generasi milenial adalah generasi yang malas, yang merupakan atau citra generasi *Gen Y* ini.

Gen Y ini merupakan generasi atau kelompok yang menyukai dan bersifat instan dalam segala hal, dalam arti tidak menyukai terbebani oleh waktu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Hal inilah yang menjadikan peluang bisnis bagi pebisnis *online*. Dalam system *online* semuanya diterangkan secara detail sehingga tidak membingungkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan semua kemudahan dan tidak membingungkan dan serba cepat ini semua orang akan terjerumus dengan teknologi yang ditawarkan. Hal ini tentu mengakibatkan individu menjadi pribadi yang malas berusaha untuk mencapai hasil.

Zaques seorang psikolog klinis (2008) dalam *literature* dari artikelnya belajarpsikologi.com, memaparkan pendapatnya “Rasa malas diartikan sebagai keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya atau sebaiknya dia lakukan”.

Keputusan Menggunakan Aplikasi *Grabfood*

Grabfood adalah salah satu layanan pesan antar makanan milik perusahaan transportasi berbasis online asal Singapura. Dengan *Grabfood*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat posel pintar. Tidak perlu jauh-jauh ke warung makan yang diinginkan, dapat memilih menu makanan favorit.

Fitur yang dikembangkan dalam aplikasi *Grabfood* ini jelas menguntungkan semua pihak. Konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi *Grab*, akan menambah pemasukan dengan banyaknya masukan orderan makanan via *Grabfood*. Sedangkan bagi pengusaha makanan, usaha ini berpotensi mengalami kenaikan pembeli dari layanan *food delivery* ini.

Atmosudirdjo (1987) mengemukakan keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada satu alternatif.

TUJUAN PENELITIAN

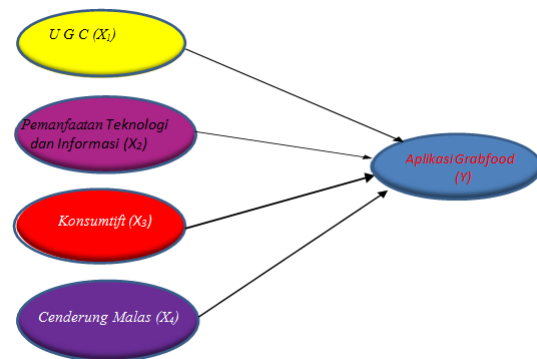
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan anatara variable penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji instrument analisis regresi linear berganda

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Politeknik LP3I Jakarta kampus Bekasi dengan menyebarkan kuesioner tertutup berisi pernyataan mengenai faktor-faktor penentu Generasi Milenial dalam

pengambilan keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari 4 prodi yang ada di Politeknik LP3I. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi *Grabfood* yang tersebar di semua prodi yang ada dengan menggunakan teknik *acidental sampling*.

Dengan menggunakan Variabel bebas (independent variabel) : X_1 *User Generation Content* (UGC), X_2 Pemanfaatan Teknologi dan informasi, X_3 , Cenderung Konsumtif, X_4 Perilaku cendeung malas. , Variabel kedua adalah variabel terkait (*dependen variable*) yaitu menggunakan aplikasi *Grabfood* (Y).dimana masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan. Dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



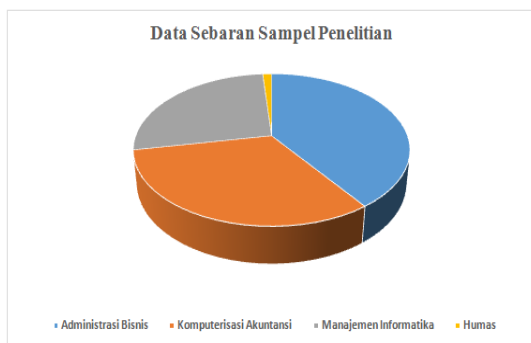
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode analisis data yaitu analisis deskriptif, bertujuan untuk menyusun data yang jumlahnya relatif banyak ke dalam suatu tabel frekwensi. Setelah itu dilakukan uji validitas, agar data yang diambil benar-benar valid yakni benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket. Untuk proses selanjutnya digunakanlah Uji Hipotesis, uji signifikansi yang dikaitkan dengan actual penelitian dengan Uji *Simultan* (Uji F).Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel

terkait dan Uji Parsial (Uji T). Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Y). *Level of significance* yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0.05$. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 4 indikator (X) dalam mendorong perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*, dan 1 indikator pengguna aplikasi *Grabfood* (Y), sehingga total seluruh indikator adalah 21 pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebaran Sampel Penelitian



Sumber : Data diolah 2020

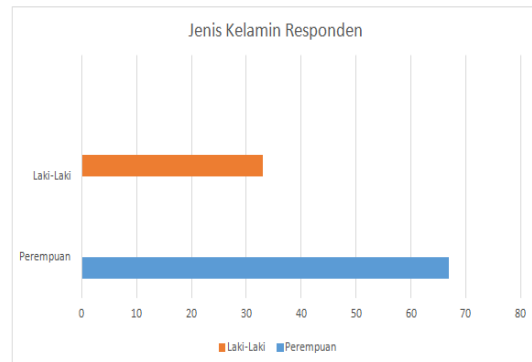
Gambar 2.
Data Sebaran Sampel Penelitian

Dari data yang diperoleh dari 100 responden yang dianggap mewakili, yang disurvei terhadap mahasiswa Politeknik LP3I kampus Bekasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu dari Prodi Administrasi Bisnis 39 Mahasiswa, Prodi Komputerisasi Akuntansi 31 Mahasiswa, Prodi Manajemen Informatika 26 mahasiswa, dan prodi Humas sebanyak 4 mahasiswa.

Jenis Kelamin Responden

Dari sebaran sampel penelitian didapati pula bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67%,

sedangkan sisanya sebanyak 33% adalah laki-laki.



Sumber : Data diolah 2020

Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Dari sebaran sampel penelitian didapati pula bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67%, sedangkan sisanya sebanyak 33% adalah laki-laki.

Variabel X1, User Generated Content (UGC)

Dari hasil sebaran kuesioner, diketahui bahwa indikator pertanyaan dalam variabel UGC, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *Grabfood* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap review dan komentar yang ada dalam aplikasi *Grabfood*. Responden dalam penelitian ini juga akan dengan senang hati memberikan penilaian dan komentar dengan jujur terhadap yang mereka rasakan.

Variable X2, Memanfaatkan Teknologi dan Informasi

Nilai rata-rata untuk setiap indikator dari variabel memanfaatkan teknologi dan informasi memiliki nilai sebesar 4,29. Hal ini menggambarkan bahwa responden menggunakan aplikasi *Grabfood* karena lebih efisien dalam berkegiatan, tidak perlu jauh-jauh menuju

tempat makan, tidak perlu mengantri, dan juga lebih fleksibel dalam memilih menu. Selain itu pula aplikasi *Grabfood* juga membantu responden menghemat waktu dan menemukan tempat terdekat, mengetahui harga, menentukan menu tanpa harus mendatangi langsung ke tempat makanannya.

Variable X3, Perilaku Konsumtif

Niai rata-rata yang diperoleh dari indikator dalam variable perilaku konsumtif menunjukkan angka 3,84. Dari angka ini memberikan gambaran bahwa salah satu yang mendorong perilaku responden untuk menggunakan aplikasi *Grabfood* adalah karena banyak mendapatkan potongan harga dan mendapatkan diskon karena menggunakan metode pembayaran Ovo. Dan uniknya pula responden menggunakan aplikasi *Grabfood* ini karena banyak gratis ongkos kirim, disamping itu pula Karena bias memilih harga pada menu aplikasi *Grabfood* sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Variable X4, Perilaku Cenderung Malas

Diketahui pula bahwa nilai rata-rata untuk setiap indikator dari variable perilaku yang cenderung malas menunjukkan angka 3,87. Angka ini menunjukkan gambaran bahwa salah satu alasan mengapa responden menggunakan aplikasi *Grabfood* karena responden tidak perlu repot-repot untuk memasak, responden juga tidak perlu mendatangi langsung ke tempat makan. Kondisi inilah yang disukai responden. Responden merasa lebih nyaman karena jadwal pekerjaan yang padat, maka membeli dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* merupakan solusi terbaik.

Varibel Y, Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood

Didapat angka untuk rata-rata setiap indikator dalam variable keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood* yang

disebarkan kepada responden, sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan gambaran bahwa pertimbangan responden hingga memutuskan untuk menggunakan aplikasi *Grabfood* adalah untuk menunjang kebutuhan sehari-hari ketika malas keluar, tidak masaka atau pada situasi dimana kesibukan yang tidak memungkinkan untuk keluar rumah. Pertimbangan lainnya adalah karena *driver Grabfood* selalu merespon pesanan dengan cepat tanpa melihat jarak dan jenis makanan. Umumnya responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya oleh *driver*, sehingga pengguna aplikasi *Grabfood* dalam hal ini responden tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan aplikasi *Grabfood* ketika membutuhkan makanan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan melihat total *pearson correlation*. Jika nilai total *pearson correlation* > 0.5 (syarat valid). Dari 21 indikator pertanyaan, setelah diuji semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabelnya, serta probabilitasnya lebih kecil dari 0.5%, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total korelasi yang signifikan.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria yaitu koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0.3 sebagai syarat valid dan *cornbach's Alpha* lebih besar dari 0.5 sebagai syarat reliabel. Dan hasil dari uji instrument kelayakan dalam penelitian ini menunjukkan semua variable *cornbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga

semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variable terkait (Y) maupun variable bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , yang diolah dengan bantuan program SPSS v20, maka diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel .1
Hasil Perhitungan Regresi

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3.351	2.774		1.569	.878
.216	.098	.116	2.410	.018
.297	.099	.270	1.992	.049
.238	.106	.227	2.238	.028
.298	.075	.221	-3.992	.001

- a. Predictors: (Constant), UGC, Pemanfaatan Teknologi, Perilaku Konsumtif, Cenderung Malas
b. Dependent Variabel: Perilaku Menggunakan Aplikasi *Grabfood*

Berdasarkan tabel tersebut didapat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,351 + 0,216X_1 + 0,297X_2 + 0,238X_3 + 0,298X_4 + e \quad (1)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

3,351 = variable independen, merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika keempat variable bebas konstan, maka perilaku menggunakan aplikasi *Grabfood* adalah sebesar 3,351.

0,216 X_1 = menunjukkan bahwa variable *user generated content* (UGC) berpengaruh positif terhadap pengguna aplikasi *grabfood* . Jika variable ini meningkat

sebesar 1 satuan skala sikap, maka persepsi responden perilaku menggunakan aplikasi *Grabfood* meningkat sebesar 0,216 satuan skala sikap, dengan asumsi variable lainnya konstan.

0,297 X_2 = menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. Jika variable ini meningkat sebesar 1 satuan skala sikap, maka persepsi responden tentang perilaku pengguna aplikasi *Grabfood* meningkat sebesar 0,297 satuan skala sikap, dengan asumsi variable lainnya konstan.

0,238 X_3 = menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. jika variable ini meningkat sebesar 1 satuan, maka persepsi responden tentang perilaku pengguna aplikasi *Grabfood* meningkat sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

0,298 X_4 = menunjukkan bahwa Perilaku malas berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. Jika variable ini meningkat sebesar 1 satuan skala sikap, maka perilaku persepsi

responden pengguna aplikasi *Grabfood* meningkat sebesar 0,298 satuan skala sikap dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Ketangguhan model yang digunakan sebagai predictor dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R²) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai *adjusted R Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui ketangguhan minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hasil uji R² koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji R² Koefisien Determinasi

Model Summary (b)				
Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Std. Error of the Estimate
1	.238	.067	.149	.42588

- a. Predictors: (Constant), UGC, Pemanfaatan Teknologi, Perilaku Konsumtif, Cenderung Malas
b. Dependent Variable: Perilaku Menggunakan Aplikasi *Grabfood*

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,067. Hal ini berarti bahwa hanya 6.7% variabel dependen yaitu Keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood* dipengaruhi oleh variabel *User generated content* (UGC), memanfaatkan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif, dan perilaku cenderung malas.

Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel (UGC) atau *User Generated Content* (X₁), Pemanfaatan Teknologi dan Infrmasio

(X₂), Perilaku Konsumtif (X₃), Perilaku cenderung malas (X₄), secara bersama-sama terhadap variabel Perilaku menggunakan aplikasi *Grabfood* (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan *F*hitung dengan *F*tabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Simultan F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.101	6	28.517	8.916	0,000 ^a
	Residual	284.689	93	3.061		
	Total	455.790	99			

- a. Dependent Variable : Y
b. Predictors(constant), X₁, X₂, X₃, X₄

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas menunjukkan bahwa *F*hitung sebesar 8.91, sedangkan hasil *F*tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,76. Artinya bahwa *F*hitung > *F*tabel (8.91 > 2.76). maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keempat variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menggunakan aplikasi *Grabfood*, diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel UGC atau *User Generated Content* (X₁), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X₂), perilaku konsumtif (X₃), Perilaku cenderung malas (X₄), terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*, maka dilakukanlah uji T parsial dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil Perhitungan Uji T

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui tidaknya pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat dengan melihat nilai probabilitas (<0.05).

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
UGC	0,109	1,661	.887
Pemanfaatan Teknologi dan informasi	1,992	1,661	.024
Konsumtif	2,238	1,661	.020
Cenderung malas	3,992	1,661	.031

Tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. UGC atau *User Generated Content* ((X1)

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar $0,109 > T_{tabel}$ (1,661) dan nilai signifikansi ($0,018 > 0,050$) artinya UGC atau *User Generated Content* (X1), berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi *Grabfood*. Hal ini terlihat dari nilai probabilitasnya ($>0,05$), yaitu 0.887. dengan demikian hipotesis I yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan dalam keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood*, tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *Grabfood* tidak menjadikan komen dan review yang terdapat dalam menu yang sedang diinginkan pada saat memesan, selain itu berdasarkan pengalaman mayoritas responden tidak jarang responden menemukan komen dan *review* yang tidak sesuai keadaan riilnya.

2. Variabel Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2)

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar $1,992 > T_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikansi ($0,024 < 0,050$) artinya variabel Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan. terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. Hal ini terlihat dari nilai probabilitasnya ($>0,05$) yaitu

0.024. ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima dan teruji. Perilaku Gen Y ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak terlepas dari perilaku yang menjadikan informasi dan teknologi sebagai bagian dari kehidupan mereka, kafe mereka terlahir di era *booming* internet. Adanya menu *Grabfood* di dalam aplikasi *Grabbike* ternyata memudahkan pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan produknya dengan cepat. Respondenpun merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi *Grabfood* ini karena dapat memesan beragam jenis makanan tanpa harus datang langsung ke tempat makanan tanpa antri dan dapat mengetahui harga secara detail dari makanan yang akan dibelinya.

3. Variabel Konsumtif (X3)

Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar $2,238 > T_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikansi ($0,020 < 0,050$) artinya variabel perilaku konsumtif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. Hal ini terlihat dari hasil output statistic dari nilai probabilitasnya ($<0,05$) yaitu 0.020. dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna aplikasi *Grabfood*, secara statistic teruji. Hal I ini dapat dipahami bahwa responden terdorong untuk menggunakan aplikasi *Grabfood* dikarenakan tergiur oleh gratis ongkos kirim, mendapatkan potongan harga dan dapat memilih harga pada menu di aplikasi *Grabfood* sesuai dengan budget yang dimiliki.

4. Variabel cenderung malas
Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar $3,992 > T_{tabel}$ (1.661) dan nilai signifikansi ($0,031 < 0,050$) artinya perilaku cenderung malas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna aplikasi *Grabfood*. Dengan demikian hipotesis ke empat secara statistik dapat diterima. Perilaku yang cenderung malas ini berperan dalam perilaku responden dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Dengan aplikasi ini responden tidak perlu repot-repot memasak dan tidak banyak menghabiskan waktu untuk memasak apalagi untuk mendatangi langsung ke tempat makan, kondisi inilah yang membuat generasi milenial merasa nyaman dan terdorong untuk menggunakan aplikasi *Grabfood*.
5. Menggunakan aplikasi *Grabfood*
Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Grabfood* adalah perilaku konsumtif dari generasi milenial disusul selanjutnya dengan pemanfaatan teknologi dan informasi, kemudian perilaku cenderung malas dan terakhir adalah UGC. Hal ini ditunjukkan dengan angka variabel bebas yang terbentuk bahwa koefisien beta terbesar adalah perilaku konsumtif sebesar 0.227. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif merupakan variabel yang berpengaruh dan dominan terhadap generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Hal senada juga diungkapkan oleh Soebiakto (2018), seorang pengamat digital lifestyle bahwa generasi milenial adalah generasi yang sangat konsumtif, karena di era generasi ini internet sudah sangat melekat

dalam kehidupannya, tidak hanya digunakan untuk komunikasi tapi lebih jauh untuk melakukan segala jenis transaksi, transportasi, perjalanan wisata, membeli makanan, belanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran digital menjadi strategi utama pemasaran. Faktor Perilaku konsumtif adalah faktor yang berpengaruh dan paling dominan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Dari hasil analisa data diperoleh bahwa 1. UGC berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*. Pemanfaatan teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap responden dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*.

Perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan generasi milenial menggunakan aplikasi *Grabfood*. Kecenderungan perilaku malas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Grabfood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belajarpsikologi.com. (2008), *Cara Mengatasi Penyakit Malas*. <http://belajarpsikologi.com/cara-mengatasi-penyakit-malas/>.
- Boston Consulting Group (BCG), 2011, *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*, University of Berkley.
- Cushing, Barry E (1974). *Accounting Information System and Business*

- Organization*, Addison Wesley Publishing Company, Philipines
- Djoyohadikusumo. (1994) *Pengertian Teknologi*. Joyakarta. BPFE, Jogyakarta
- Hidayyatullah. Waris, et.al. (2018). *Eksistensi Transportasi Online (Gofood) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Malang. Seminar Nasional Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi. UNMER*. Malang
- Hipwee.com. (2017). *Inilah 5 Ciri Generasi Millennial yang Sebenarnya, Sulit sih Buat Nggak Mengakui*.
<https://www.hipwee.com/feature/inilah-5-ciri-generasi-millennial-yang-sebenarnya-sulit-sihbuat-nggak-mengakui/>.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York, HarperCollins. New York
- Majalah Francise. Com. (2007). *Memfaatkan Gofood sebagai layanan Food Delivery*.
<https://www.majalahfrancise.com>
- delivery.
[hise.com/article/306/memanfaatkan gofood-sebagai-layanan-food](https://www.hipwee.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food)
- McLuhan, Marshall. (1962) *The Gutenberg Galaxy : The making of Typographic Man*. London & Newyork. Gingko Press. London
- Research Center. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next* . London
- Soebiakto, Ben. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*.
<https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180418215055-282291845/alasangerasi-milenial-lebihkonsumtif>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Bandung
- Sumartono (1998). *Pengaruh Terpn Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja*. PPS-Unpad. Bandung
- Yuswohady. (2016). *Millenial Trends 2016*,
<http://www.yuswohady.com/2016/0117/milenial-trnds-2016/>.