

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di Indonesia ternyata berdampak pada perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah sebuah proses dimana pelanggan terlibat dalam pencarian, pengambilan keputusan, menghabiskan, menilai, dan menyingkirkan produk yang telah dibayar untuk melengkapi kebutuhannya. Menurut pendapat A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, David I.London, dan Albert J.Dello Bitta (1998), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas prosedur dan interaksi sosial yang dilaksanakan baik oleh pribadi, golongan, maupun institut demi memperoleh dan memakai sebuah produk. Sedangkan, menurut *American Marketing Association*, perilaku pembeli adalah akibat dan kesadaran sebagai jalinan dinamis karakter pelanggan dan hal-hal yang terjadi di lingkungan interaksi manusia.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis karena pelanggan dan masyarakat tidak pernah sama dan berubah terus menerus. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat berat baik di kancah nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadi lebih piawai sehingga dapat berkompetisi dengan industri sejenis dan tetap bertahan dalam keadaan yang tidak pasti, tidak terkecuali bisnis yang menyediakan jasa. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang hadir untuk memberikan kepuasan atas jasa yang dibayarkan oleh konsumen.

Menurut pendapat Philip Kotler, perusahaan jasa adalah industri yang menawarkan sebuah aktivitas yang konseptual yang tidak mengakibatkan kepemilikan seseorang pada orang lain. Menurut Christian Gronross, perusahaan jasa diartikan sebagai industri yang ada untuk mengatasi masalah yang dialami pembeli melalui pelanggan jasa yang melakukan serangkaian aktivitas yang tidak berwujud. Sedangkan, berdasarkan pengertian Djaslim Saladin mengenai perusahaan jasa merupakan aktivitas yang menawarkan kepemilikan tidak berwujud kepada pihak

lain yang dilakukan oleh badan usaha. Salah satu industri di bidang jasa yang ditawarkan perusahaan adalah layanan pesan antar-makanan.

Berbagai strategi diterapkan oleh perusahaan terpengaruh oleh situasi negara tempat berbisnis, misalnya tingkat pertumbuhan penduduk. Jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya memberikan imbas pada kebutuhan masyarakat akan bahan pangan. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2017 Indonesia menempati posisi keempat di dunia sebagai negara dengan penduduk terpadat di dunia dengan memiliki 261.890.000 penduduk. Sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, DKI Jakarta memiliki kepadatan penduduk mencapai 10.374.200 juta penduduk pada tahun 2017 dengan kepadatan penduduk 15.517 orang per km². Situasi ini menunjukkan bahwa kebutuhan pangan memberikan andil yang cukup besar bagi perkembangan di sektor lain.

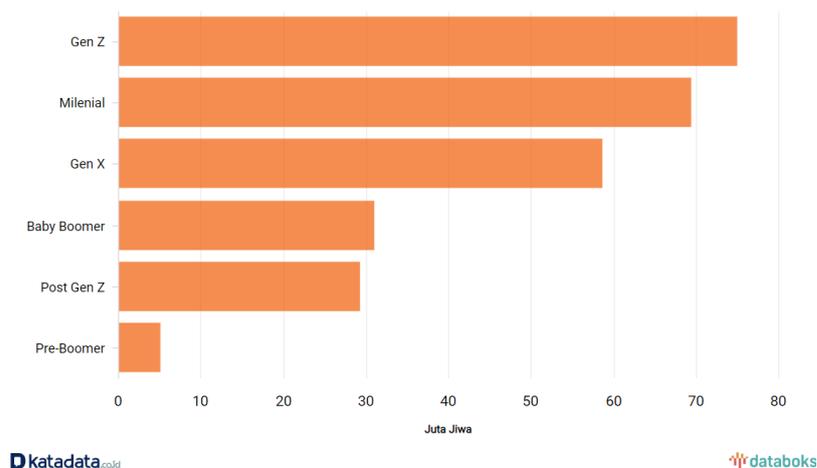
Oleh karena pertambahan jumlah penduduk dan pelanggan yang dinamis, maka strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan tidak dapat bergantung pada strategi yang monoton dan harus inovatif sehingga dapat menghasilkan *output* yang baik di pasar. Untuk mengerti pelanggan dan menciptakan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat, perusahaan harus meneliti hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh pelanggan. Selain itu, karena pembelian merupakan pertukaran antar individu, maka definisi perilaku konsumen dan pemasaran memiliki korelasi dengan pertukaran karena terjadinya interaksi pelanggan menggunakan penerapan strategi pemasaran dan strategi penjualan.

Maka dari itu, keputusan pembelian ulang konsumen juga dipengaruhi beragam informasi digital yang terpercaya dan semakin kompleks. Aplikasi ojek *online* dan pengantaran makanan merupakan salah satu perusahaan yang banyak membuka lowongan kerja bagi masyarakat. Hal ini membuktikan teknologi digital sangat berdampak pada kehidupan masyarakat. Aplikasi *food delivery service* merupakan solusi bagi masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang hidup di ibukota dengan mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas, namun tetap memiliki kebutuhan pangan dapat terselesaikan. Salah satu pelanggan yang paling merasakan dampaknya adalah generasi z sebagai generasi digital. Generasi z adalah generasi

yang lahir antara tahun 1997 sampai 2010. Pada tahun 2022, rentang usia generasi z dari 12 tahun hingga 25 tahun. Generasi z pastinya sudah terbiasa mengakses informasi secara *online* sehingga melakukan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi ojek *online* sudah menjadi salah satu bagian dari kesehariannya.

Menurut riset terbaru yang dilakukan Tenggara *Strategics* yang didasarkan pada hasil survey berjudul “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumen *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia” menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *food delivery service* adalah milenial sebanyak 39% dan generasi z sebanyak 43% dari total responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini pada 10 – 14 Januari 2022 ini adalah wawancara tatap muka yang dilakukan pewawancara terpercaya dan memperoleh 1200 narasumber. Oleh karena itu, generasi z memiliki kontribusi besar dalam pembelian *online*.

Pemilihan aplikasi ojek *online* untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman yang dilakukan generasi z merupakan masalah bagi perusahaan aplikasi ojek *online* yang menyediakan layanan pesan-antar makanan. Masalah yang ada ini harus segera dipecahkan oleh perusahaan ojek *online* karena jika tidak segera ditangani perusahaan terancam kehilangan pelanggan dari generasi z. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) (2004), masalah diartikan sebagai urusan yang harus diatasi. Berdasarkan pengertian Laster (Kadir, 2010), masalah merupakan suasana maupun keadaan yang dihadapkan oleh pribadi maupun golongan yang menginginkan keputusan dan berjuang untuk mendapatkan solusi atas masalah yang ada.



Gambar 1.1 Hasil Sensus Penduduk 2020

(Sumber: Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial (katadata.co.id))

Berdasarkan hasil sensus tahun 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa penduduk Indonesia banyak yang merupakan generasi z (27,94%) sekitar 270,94 juta penduduk dengan 2,68 juta jiwa dan 19.221 mahasiswa yang tercatat di DKI Jakarta sehingga dapat disimpulkan generasi z secara tidak langsung sangat dipengaruhi perkembangan teknologi di Indonesia. Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020, generasi milenial berjumlah sekitar 25,87% dari populasi dan generasi *pre-boomer* dengan jumlah paling sedikit sebanyak 1,87%.

Generasi milenial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1981-1996 yang berusia sekitar 24-39 tahun pada tahun 2022. Generasi *pre-boomer* adalah penduduk yang lahir sebelum tahun 1945 dengan usia diatas 75 tahun pada tahun 2022. Generasi z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1997 sampai 2012. Generasi z sangat memanfaatkan dan bisa dikatakan cukup bergantung pada teknologi dalam kehidupannya. Oleh karena itu, aplikasi layanan pesan antar makanan bukanlah hal yang baru bagi mereka.

Hingga September 2022, ada dua aplikasi ojek *online* yang menawarkan jasa pembelian makanan dan minuman di Indonesia, yakni GoFood dan GrabFood. GoFood hadir di Indonesia sejak April 2015, sedangkan GrabFood hadir di

Indonesia sejak 2 Mei 2016. Hingga hari ini Grab menjadi kompetitor Gojek di Indonesia sebagai aplikasi yang memberikan pelayanan transportasi *online* dan layanan antar makanan secara *online*. GoFood adalah layanan pesan antar makanan milik aplikasi Gojek. Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* dan layanan antar makanan yang berasal dari Indonesia. Saat ini Gojek telah menjadi *startup Unicorn* di Indonesia yang tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Selain di Indonesia, GoFood juga hadir di Singapura, Thailand, dan Filipina. Segmentasi pelanggan *food delivery service* Grab dan Gojek adalah pelanggan laki-laki dan perempuan dengan ekonomi menengah dan menengah keatas dengan kategori SES A, B, dan C.

Hingga bulan September 2022, GoFood masih menjadi layanan pemesanan dan pengantaran makanan terbesar di Indonesia. Bahkan GoFood resmi berpartner dengan lebih dari 400 ribu restoran di Indonesia. Pada tahun 2022 ini, GoFood telah beroperasi di 167 kota dan kabupaten. Pembayaran layanan GoFood dapat dilakukan secara tunai maupun melalui GoPay. GoPay adalah fitur pembayaran *e-wallet* milik Gojek. Pembayaran melalui GoPay dapat menikmati promo biaya antar.

Fitur transportasi dan logistik yang ada di aplikasi Gojek hingga bulan Oktober 2022, yakni GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, dan GoBluebird. GoRide adalah layanan transportasi yang ditawarkan Gojek menggunakan sepeda motor. GoCar adalah layanan transportasi yang ditawarkan Gojek menggunakan mobil. GoSend adalah layanan transportasi yang ditawarkan Gojek untuk mengirimkan barang. GoBox adalah layanan transportasi yang ditawarkan Gojek untuk memindahkan barang dalam jumlah besar. GoBluebird adalah layanan transportasi yang ditawarkan Gojek untuk bepergian menggunakan taksi Bluebird.

Fitur pembayaran yang ada di aplikasi Gojek hingga bulan Oktober 2022, yakni GoPay, GoTagihan, GoPaylater, GoGive, GoSure, GoInvestasi, dan GoCorp. GoPay adalah fitur *e-money* yang dibuat Gojek untuk melakukan pembayaran baik di aplikasi Gojek maupun untuk membayar makanan di *store* lain. GoTagihan adalah fitur untuk mempermudah dalam membayar tagihan. GoPaylater adalah fitur *e-money* dimana kita dapat memesan sekarang dan melakukan pembayaran pada

akhir bulan. GoGive adalah fitur yang membantu pelanggan dalam memberikan donasi dan zakat. GoSure adalah fitur yang menyediakan layanan yang berkaitan dengan proteksi kesehatan, kendaraan, maupun telepon genggam. GoInvestasi adalah fitur yang memudahkan pelanggan untuk melakukan investasi. GoCorp adalah fitur yang membantu karyawan dalam mengelola biaya transportasi.

Fitur layanan pemesanan makanan dan minuman yang ada di aplikasi Gojek hingga bulan Oktober 2022, yakni GoFood, GoMart, GoMed, dan GoShop. GoFood adalah fitur yang menyediakan layanan pesan-antar makanan dan minuman kepada pelanggan. GoMart adalah fitur untuk membantu pelanggan dalam belanja kebutuhan rumah tangga. GoMed adalah fitur yang membantu pelanggan untuk membeli obat di apotek terdekat. GoShop adalah fitur yang membantu pelanggan dalam layanan titip beli apapun dari manapun.

Fitur hiburan yang ada di aplikasi Gojek hingga bulan Oktober 2022 adalah GoPlay dan GoTix. GoPlay adalah fitur untuk menonton tayangan film. GoTix adalah fitur yang mempermudah pembelian tiket bioskop tanpa mengantri. Fitur bisnis yang ada di aplikasi Gojek hingga bulan Oktober 2022 adalah GoBiz, Midtrans, Moka, GoStore, dan Selly. GoBiz adalah fitur yang digunakan untuk memperluas jangkauan bisnis. Midtrans adalah fitur yang memudahkan pelanggan dalam menerima pembayaran dan pengiriman dana. Moka adalah fitur yang *POS* berbasis *cloud* yang memudahkan pelanggan dalam berjualan. GoStore adalah fitur website toko *online* yang memudahkan penjual untuk berjualan. Selly adalah fitur *keyboard* penjual *online*.

GrabFood adalah salah satu layanan pengantaran makanan milik aplikasi ojek *online* Grab di Indonesia. Aplikasi Grab berasal dari negara Malaysia. GrabFood menjalin kerjasama dengan banyak restoran untuk memuaskan para pecinta kuliner. Pada tahun 2022, GrabFood sudah beroperasi di 27 kota besar di Indonesia. Metode pembayaran jasa dapat dilakukan melalui tunai dan *e-wallet* Ovo.

Fitur pengantaran yang ada di aplikasi Grab hingga bulan Oktober 2022 adalah GrabFood, GrabMart, GrabExpress, GrabCar, GrabBike, dan GrabJastip. GrabFood adalah fitur Grab yang mengantarkan makanan dan minuman kepada pelanggan. GrabMart adalah fitur Grab yang mengantarkan kebutuhan pokok

pelanggan. GrabExpress adalah fitur Grab yang mengirimkan paket, dokumen, dan lainnya kepada pelanggan dalam waktu beberapa jam hingga kurang dari sehari. GrabCar adalah fitur Grab yang mengantarkan pelanggan menggunakan mobil. GrabBike adalah fitur Grab yang mengantarkan pelanggan ke tujuan menggunakan sepeda motor. GrabJastip adalah fitur Grab yang membeli semua kebutuhan pelanggan.

Fitur keuangan yang ada di aplikasi Grab hingga bulan Oktober 2022 adalah Ovo, GrabInsurance, GrabPulsa/Token, GrabBills, dan GrabGame. Ovo adalah fitur *e-money* milik Grab yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di aplikasi Grab maupun *store* lainnya. GrabInsurance adalah fitur Grab yang memberikan perlindungan kepada pelanggan dengan asuransi terjangkau. GrabPulsa / Token adalah fitur Grab yang membantu pelanggan untuk selalu terhubung dengan isi ulang pulsa dengan cepat. GrabBills adalah fitur Grab yang membantu pelanggan untuk membayar tagihan tanpa repot. GrabGame adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk membeli permainan *online*.

Fitur lainnya yang ada di aplikasi Grab hingga bulan Oktober 2022 adalah GrabHealth, GrabClean&Fix, GrabOffers, GrabPackage, GrabExperience, GrabHotels, dan GrabGifts. GrabHealth adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk melakukan konsultasi dengan dokter resmi. GrabClean&Fix adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk membersihkan tempat dan memperbaiki barang.

GrabOffers adalah fitur Grab yang membantu pelanggan mengumpulkan poin yang didapatkan dari transaksi yang dilakukan dan bisa ditukarkan dengan *voucher* yang tersedia. GrabExperience adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk melakukan berbagai kegiatan. GrabHotels adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk menemukan dan memesan hotel. GrabGifts adalah fitur Grab yang memudahkan pelanggan untuk mengirim kartu hadiah untuk seseorang dengan praktis.



Gambar 1.2 Contoh Makanan dan Minuman di Aplikasi Ojek *Online*

(Sumber: [Go Internasional, 10 Makanan Indonesia ini Harganya Selangit](#)
([goodnewsfromindonesia.id](#)))

Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC) mengenai preferensi generasi z di Jabodetabek dan tujuh kota besar lain dalam belanja, pembelian makanan, dan pembelian bahan makanan secara digital menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir 50% responden memutuskan menggunakan GrabFood untuk layanan *food delivery*, 46% memilih menggunakan GoFood, 3% memutuskan menggunakan ShopeeFood, dan sisanya MaximFood. 50% narasumber memberikan pernyataan bahwa mereka telah menggunakan *food delivery service* karena efisien, tidak memiliki waktu untuk memasak, dan jenuh dengan olahan rumah.

Head of Research KIC, Stevanny Limuria menyatakan pada warta resmi bahwa 44% pelanggan *food delivery services* merupakan pengguna baru yang menggunakan sejak pandemi Covid-19 dan 90% narasumber mengatakan ingin terus memakai layanan ini. Kemudahan pengoperasian aplikasi Grab merupakan alasan utama narasumber memilih menggunakan GrabFood. Prosedur pembayaran dan pilihan makanan merupakan beberapa faktor yang juga menjadi pertimbangan responden memilih GrabFood.

Kuesioner ini disebar secara *online* kepada 1.146 responden pada tanggal 13-18 April 2021 yang mengarah pada perilaku generasi z terhadap informasi digital karena generasi tersebut hidup di zaman pertumbuhan teknologi yang pesat, ditambah munculnya media sosial dan internet. Kemudian, daya beli penduduk

Indonesia juga lumayan tinggi, menurut Stevanny Limuria. Geni, responden yang bekerja sebagai profesional di perusahaan konsultan media mengatakan pengantaran baik dalam transportasi dan makanan digital sudah menjadi kesehariannya.

Banyak responden menggunakan layanan belanja bahan pangan karena lebih praktis. Johan, responden yang merupakan mahasiswa tingkat akhir universitas menggunakan *food service delivery* karena kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara daring, selain itu terdapat banyak pilihan dan orang rumah malas masak. Survei ini memiliki narasumber berusia antara 18-29 tahun dengan responden terbanyak berusia 18-26 tahun yang berasal dari Bandung, Denpasar, Jabodetabek, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, dan Yogyakarta.

Berdasarkan *Momentum Works*, penelitian ventura asal Singapura, *Gross Merchandise Value (GMV) food service delivery* di Indonesia sekitar US\$3,7 miliar diprediksi lebih tinggi dari Filipina diperkirakan sekitar US\$1,2 miliar, Singapura diperkirakan sekitar 2,4 miliar, Thailand diperkirakan sekitar US 2,8 miliar, dan Malaysia diperkirakan sekitar US\$1,1 miliar. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2021 pangsa pasar terbesar di Indonesia dipegang oleh Grab sebesar 53%.

Data Google menunjukkan GMV (*Gross Merchandise Value*) dari layanan *food delivery service* meningkat 36% dibandingkan tahun sebelumnya mencapai US\$6,9 miliar pada 2021, tahun 2020 sebesar US\$5,7 miliar. Selain itu, *Gross Transaction food delivery service* diperkirakan tembus 2% mencapai US\$5,1 miliar pada tahun 2022 yang mengalami peningkatan 21,43% dari tahun lalu sebesar 21,43% dan penetrasi 1,7%

Namun, *Institute for Development of Economics and Finance (Indef)* (2022) memperkirakan pertumbuhan industri pesan antar makanan akan tumbuh di angka 5% atau 7% pada tahun 2022 sehingga mengalami penurunan 30% dibandingkan tahun 2021.

Menurut riset terbaru yang dilakukan *Tenggara Strategics* yang didasarkan pada hasil survey berjudul “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumen *Online Food*

Delivery (OFD) di Indonesia” menunjukkan bahwa 99% pelanggan akan terus menggunakan dan 96% akan meningkatkan penggunaan layanan pesan-antar makanan kedepannya dan sebagian besar pengguna *food delivery service* adalah milenial sebanyak 39% dan generasi z sebanyak 43% dari total 1200 narasumber.

Hadi Surya Koe, *Head of Marketing* GrabFood Indonesia mengatakan kepada Katadata.co.id pada Jumat 4 Juni 2021 bahwa segmen pasar yang penting bagi GrabFood adalah Gen Z karena generasi ini memahami teknologi dan *platform*. Oleh karena itu, Grab menjalankan berbagai strategi untuk meraup pasar ini dengan memberikan pengalaman aplikasi yang mulus. Kemudian, Grab juga memberikan berbagai pilihan kuliner baru dan memanfaatkan mitra kuliner dari berbagai tingkat. Menggunakan layanan restoran *cloud kitchen* juga diterapkan sejak tahun 2018 di 48 lokasi dan tujuh kota di Indonesia yang berkolaborasi dengan *Yummy Corp*, koki selebriti, dan lainnya.

Strategi selanjutnya yang diterapkan GrabFood adalah memberikan berbagai rangkaian promo dan promo berlangganan karena sebagian besar generasi z ingin berbelanja namun menghemat pengeluaran. Strategi terakhirnya adalah membuat fitur pesanan terjadwal untuk menghindari pesanan yang meluap. Selain itu, terdapat juga fitur ambil sendiri dan pesan sekaligus.

Rosel Lavina, *VP Corporate Affairs Food and Groceries* Gojek mengatakan bahwa strategi yang diterapkan Gojek untuk meraup pasar generasi z yakni dengan membangun karakter, misalnya dengan membuat konten yang berhubungan dengan keseharian generasi z sehingga memiliki tambahan *value*. Selain itu, Gojek juga meluncurkan berbagai kampanye, misalnya kampanye *It's Okay to be Lebay*, Cerdikiawan, J3K, GoFood #LebiHepi, dan Ramadan “Deatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna”. Fitur dan teknologi diandalkan oleh GoFood untuk mencakup pasar Gen Z dan juga mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Fitur yang tersedia di GoFood, seperti GoFood *Pickup* yang sangat cocok bagi Gen Z yang masih beraktivitas namun ingin mengambil makanan kesukaannya tanpa mengantri. Selain itu, terdapat fitur ganti lokasi yang digunakan 20% konsumen di tahun 2021. Kemudian, ada juga fitur lainnya, seperti GoFood *PLUS*, personifikasi,

gaya bahasa yang khas, dan juga *contactless delivery*. Gojek dan Grab menargetkan Gen Z karena dianggap memiliki potensi yang besar sebagai segmen penduduk terbesar di Indonesia, cerdas secara digital, dan memiliki daya beli yang tinggi dan signifikan. Ekonom dari Universitas Indonesia, Harryadin Mahardika mengungkapkan persaingan dalam aplikasi ojek *online* tidak sehat karena menggunakan *predatory pricing* / harga yang sangat rendah.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena validitas lingkungan sekitar yang terjadi berdasarkan pengalaman dan dapat dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena hanya mengukur variabel pada sampel yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian Creswell (1944), penelitian kuantitatif adalah beberapa variabel dalam teori yang dilakukan penyidikan, pengukuran, dan proses analisis statistik yang dilakukan demi mengetahui kebenaran prediktif teori.

Metode kuantitatif deskriptif diterapkan karena akan menguraikan situasi yang akan diteliti dengan bantuan referensi lain sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih kuat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* yang merupakan sebuah teknik analisis yang mengizinkan pengecekan keterkaitan secara simultan.

Sebagian besar penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan korelasi variabel-variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang makanan dan minuman generasi z melalui aplikasi ojek *online* di Jakarta pada populasi dan sampel yang telah ditetapkan. Sumber data primer merupakan hasil data yang dikumpulkan dari sampel mahasiswa generasi z yang menempuh pendidikan di universitas yang berlokasi di Jakarta dan berdomisili di Jakarta yang disebarakan melalui *google form*, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari internet dan jurnal.

Penelitian ini menggunakan indikator reflektif karena berdasarkan teori Fornell dan Bookstein (1982), sikap merupakan konsep yang dapat diamati dan dilakukan pengukuran sehingga dapat menjadi faktor yang menyebabkan hal yang kita amati. Sedangkan, indikator reflektif jika kombinasi yang menjadi konsep yang dapat diamati dan dilakukan pengukuran serta ditentukan oleh kombinasi variabel.

Misalnya, mutasi penduduk dan lebur penjualan. Indikator reflektif menyebabkan konstruk.

Berpikir reflektif merupakan metode penelitian yang dikemukakan oleh John Dewey (Nisak, 2013). Menurut John Dewey (Fadhillah, 2015), berpikir secara reflektif adalah pertimbangan segala sesuatu dengan aktif, gigih, dan penuh kewaspadaan atas kepercayaan apapun atau seharusnya dari pengetahuan yang dipandang dari sudut pandang yang seharusnya mendukung dan menghasilkan hasil akhir yang condong. Sedangkan, menurut Han dan Moyer (Noer, 2010), berpikir reflektif merupakan sebuah rangkaian kegiatan moral yang memusatkan dan memimpin sistem berpikir, rangkaian aktivitas yang dilakukan dengan menetapkan konsep yang sudah ada untuk melanjutkan langkah berikutnya sehingga terarah dan memiliki korelasi.

Kemudian, menurut pendapat Zulmaulida (2012), berpikir reflektif adalah suatu tindakan untuk menimbang-nimbang dan memutuskan sesuatu yang bertujuan agar siswa dapat menemukan keterkaitan antara ilmu yang diperolehnya dengan wawasan yang sudah didapatkan sebelumnya. Dengan berpikir reflektif, seseorang dapat langsung menimpali hal yang baru didupatkannya serta memajukan konsep yang telah dimilikinya untuk mengambil keputusan atas taktik yang akan diterapkan seterusnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berpikir reflektif adalah rangkaian aktivitas berpikir yang bertujuan agar pribadi dan kelompok memiliki keterkaitan ilmu yang diperolehnya untuk membereskan hal lainnya yang berkaitan dengan pengetahuan yang sudah ada untuk mencapai suatu kesimpulan. Oleh karena itu, seseorang harus memiliki kemampuan berpikir reflektif.

Beragam faktor dapat mempengaruhi mahasiswa generasi z dalam membeli ulang produk makanan dan minuman di aplikasi ojek *online*. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan pengujian terhadap faktor-faktor untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi mahasiswa generasi z dalam pembelian ulang produk makanan dan minuman melalui aplikasi ojek *online*. Variabel-variabel yang akan diuji, yakni diskon, gaya hidup, pengalaman konsumen, dan kualitas layanan.

Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teori Hair et. al (2010) yang menyatakan peraturan mengambil sampel 100-200 untuk menggunakan perkiraan maximum likelihood (ML) dan telah mencukupi kriteria yang dibutuhkan. Peneliti akan menggunakan 60 sampel. Mahasiswa dipilih menjadi sampel karena berdasarkan penelitian dengan judul “Kategori Dan Layanan E-commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa” (Karya Sugilar, H) menunjukkan bahwa layanan dan platform e-commerce berpengaruh positif terhadap daya beli mahasiswa.

Hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor dapat mempengaruhi mahasiswa generasi z dalam membeli ulang produk makanan dan minuman di aplikasi ojek *online* adalah belum ada penelitian mengenai variabel yang akan dilakukan pengujian dan juga belum ada penelitian mengenai keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*.

I.2 PERSOALAN BISNIS

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut ini adalah persoalan penelitian bisnis, yakni: Apa pengaruh variabel diskon, gaya hidup, pengalaman konsumen, dan kualitas layanan bagi mahasiswa generasi z di Jakarta dalam menentukan keputusan pembelian ulang makanan dan minuman dalam aplikasi ojek *online* yang memiliki layanan pesan-antar makanan.

I.3 PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut ini adalah persoalan penelitiannya, yakni:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*?

3. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*?

I.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*.
2. Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*.
3. Mengidentifikasi pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*.
4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang makanan dan minuman mahasiswa generasi z di aplikasi ojek *online*.

I.5 BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh diskon, gaya hidup, pengalaman konsumen, dan kualitas layanan pesan-antar makanan secara *online* yang diberikan aplikasi ojek *online* bagi mahasiswa generasi z di Jakarta.

I.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi dalam ilmu ekonomi.
 - b. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi perusahaan ojek *online* yang menyediakan layanan pesan-antar makanan dalam mengambil keputusan terkait dengan pelanggan mahasiswa generasi z di Jakarta.

- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang meneliti penelitian yang serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian makanan dan minuman mahasiswa generasi z melalui aplikasi ojek *online* di Jakarta.
 - b. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian makanan dan minuman mahasiswa generasi z melalui aplikasi ojek *online* di wilayah Jakarta.
 - c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian dapat membantu penyajian informasi penelitian serupa dan menjadi kajian pustaka untuk penelitian yang akan dilakukan.

I.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan pada penelitian memaparkan latar belakang hadirnya GoFood dan GrabFood di Indonesia, perkembangan layanan *food delivery service* di Indonesia, mayoritas pelanggan *food delivery service* di Indonesia, perkembangan layanan GoFood dan GrabFood di Indonesia, data pelanggan layanan pengantaran makanan di Indonesia dan dunia, dan strategi yang telah diterapkan GoFood dan GrabFood di Indonesia. Rumusan pada penelitian ini adalah generasi z sebagai segmen yang dianggap GoFood dan GrabFood sebagai potensi yang besar karena merupakan segmen penduduk terbesar di Indonesia, cerdas digital, dan memiliki daya beli yang signifikan.

Oleh karena itu, pemilihan aplikasi ojek *online* untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman yang dilakukan generasi z merupakan masalah bagi perusahaan aplikasi ojek *online* yang menyediakan layanan pesan-antar makanan

yang harus segera dipecahkan oleh perusahaan ojek *online* jika tidak terancam kehilangan pelanggan dari generasi z. Bagian ini diakhiri dengan persoalan bisnis, persoalan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Literatur

Landasan literatur berisi tinjauan pustaka, teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian mengenai diskon, gaya hidup, pengalaman konsumen, kualitas layanan, keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang, pemasaran, dan perilaku konsumen, serta kerangka operasional.

Bab III Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memaparkan mengenai paradigma, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, validitas dan reliabilitas, teknik analisa data, dan model observasi penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode SEM-PLS yang diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 60 responden. Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji koefisien jalur, dan uji r kuadrat adalah teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bagian ini diuraikan hasil penelitian yang meliputi analisis karakteristik responden tahap *pre-test*, analisis karakteristik responden, dan pengujian deskriptif. Bagian analisis karakteristik responden tahap *pre-test* terdiri dari pertanyaan saringan, profil responden tahap *pre-test*, dan hasil analisis tahap *pre-test* (uji validitas dan reliabilitas). Bagian analisis karakteristik responden terdiri dari pertanyaan saringan, profil responden, dan pertanyaan demografis yang dijawab oleh 177 responden yang valid. Kemudian, bagian pengujian deskriptif terdiri dari hasil pengujian deskriptif, hasil model pengukuran, hasil model struktural dan uji hipotesis, dan rangkuman hasil analisis data.

Bab V Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan secara lebih rinci mengenai jawaban pertanyaan penelitian, landasan teori yang diuraikan, hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan, serta kelemahan penelitian yang telah dilaksanakan.

Bab VI Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ojek *online* yang memiliki layanan pesan-antar makanan, pemilik perusahaan makanan dan minuman, dan para peneliti yang sedang melakukan penelitian serupa.

