

PERILAKU GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GO FOOD DI TANGERANG SELATAN

Djoko Hananto¹⁾ dan Nor Lailla²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta

^{1,2}. Jl. KH. Ahmad Dahlan Kelurahan Cirendeu, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

E-mail : Joko.Hananto@umj.ac.id¹⁾, nor.lailla@umj.ac.id²⁾

ABSTRAK

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1980 dan 2000, saat ini mendominasi berbagai aktivitas bisnis. Tumbuh bersama kemajuan teknologi, generasi ini memiliki nilai-nilai dan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mendorong keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi GoFood, dengan fokus pada analisis dampak ekonomi dari perilaku mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) tidak memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap penggunaan GoFood. Sebaliknya, pemanfaatan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif, dan kecenderungan untuk menghindari aktivitas yang membutuhkan usaha fisik (misalnya, memasak) memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap penggunaan GoFood. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi, keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan, dan preferensi terhadap kenyamanan berkontribusi pada meningkatnya penggunaan GoFood di kalangan generasi milenial. Kemudahan akses teknologi mempermudah milenial dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cepat, sedangkan perilaku konsumtif mereka mendorong peningkatan permintaan akan layanan seperti GoFood. Kecenderungan untuk memilih kenyamanan daripada usaha fisik juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka menggunakan layanan ini. Dengan memahami faktor-faktor pendorong penggunaan GoFood di kalangan milenial, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan dari generasi ini. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi para pembuat kebijakan untuk merancang regulasi yang tepat guna mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Pemahaman mendalam tentang perilaku ekonomi generasi milenial dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung inovasi teknologi dan ekonomi digital secara keseluruhan.

Kata Kunci: Aplikasi Go Food, Cenderung Malas, Generasi Milenial, User Generated Content, Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi tidak hanya membantu manusia dalam pekerjaan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat dikatakan kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan (Poluakan dkk., 2019), termasuk kegiatan marketing kini telah berkembang bentuk menjadi digital, yang bergeser ke dunia maya dengan adanya dorongan perkembangan dunia internet. Perkembangan teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari, melalui internet dan aplikasi layanan yang ada di smartphone (Ristiana dkk., 2020)

Dengan demikian perkembangan teknologi dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Hal ini merupakan lompatan yang besar dengan perkembangan revolusi industri 4.0 disektor industri di mana teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sepenuhnya guna mencapai efisiensi yang setinggi tingginya sehingga menghasilkan model bisnis baru berbasis digital. Salah satu bisnis dengan berbasis digital adalah *Go-Food*, *GO-FOOD* merupakan layanan pesan-antar makanan yang

dimiliki oleh perusahaan jasa GO-JEK, di mana perbedaannya terdapat pada objek jasa yang ditawarkan, yakni jasa yang ditawarkan berupa produk mengantar makanan dan minuman. *Go-Food* merupakan layanan pesan antar secara daring dengan menggunakan aplikasi Gojek (Hidayatullah dkk, 2018).

Dengan tetap rumah saja sambil memesan melalui ponsel dan aplikasi. Layanan pesan-antar makanan yang makin berkembang memberikan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu (Indriany dkk., 2022), tanpa mengantri dan perjalanan menuju lokasi. Hal lain yang dapat diperoleh oleh konsumen adalah program promosi yang ditawarkan, proses pembayaran yang juga lebih praktis dan fleksibel.

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk pada layanan daring, konsumen akan melihat terlihat dahulu apakah berdasarkan pada kebutuhan konsumen tersebut (Syahrial, 2022). Kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk *Go-Food* tersebut. Jenis-jenis makanan/minuman apa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dari beberapa alternatif yang disediakan, maka konsumen akan memutuskan apakah berminat untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1990, yang mana pada masa itu kehidupan masyarakat telah banyak menggunakan teknologi dalam proses kehidupannya (Rohmiyati, 2018). Istilah generasi milenial merupakan istilah sebagai pengganti Generasi Y, yakni generasi yang lahir antara tahun 1982 - 2004. generasi ini akan mendewasa pada era milenium, maka katakalah generasi milenial. Minat generasi milenial terhadap perubahan dan kemajuan teknologi cukup besar, terutama pada penggunaan media telekomunikasi berbasis internet (Sari, 2019). Menurut (Clark, 2017) Generasi Y atau generasi Milenial tumbuh dewasa menggunakan komputer, ponsel, tablet, dan perangkat elektronik lainnya, generasi Y individu sangat cerdas secara teknologi dan sangat terhubung ke Internet

Berdasarkan riset Alvares, generasi milenial lebih menyukai untuk menggunakan layanan *Go-food* daripada Grab Food (Angraeni & Aulia, 2020). Perubahan konsumen pada generasi milenial dapat menyebabkan terasing dalam dunia nyata seperti konsumsi makanan di warung konvensional di banding menggunakan *Go-Food* (Putri, n.d.). Generasi milineal (generasi yang menjadikan teknologi informasi sebagai gaya hidup atau *lifestyle*) sebagai fenomena baru yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi tentu akan berpengaruh terhadap aspek pendidikan sekolah maupun kehidupan individu dalam keluarga baik positif maupun negatif. Generasi inipun dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari nya baik itu di lingkungan keluarga ataupun di lingkungan masyarakat sekitar tidak akan terlepas dengan penggunaan teknologi informasi.

User generated content yaitu konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media (Bruns, 2016). Salah satunya dengan menggunakan strategi marketing (Lailla dkk., 2022)

Perilaku konsumtif yaitu kecenderungan seorang individu dalam melakukan konsumsi yang tanpa batas, membeli secara berlebihan dan tidak terencana tanpa adanya pertimbangan rasional (Lina & Rosyid, 1997), dengan Pembelanja daring terbesar adalah generasi milenial (Marketers, 2018). Menurut (Azizah & Aswad, 2022) Keinginan seorang individu untuk berbelanja secara berlebihan, tidak mengenal batas dan tidak didasarkan atas kebutuhan disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku boros ini menimbulkan akibat negatif, seperti menimbulkan sikap boros, lebih menyukai uang untuk hal yang tidak perlu dan sulit membedakan kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan yang hanya kesenangan. Dari hal ini bisa diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seorang individu tidak lagi berpikir secara rasional untuk bisa membedakan mana yang lebih diutamakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. RUANG LINGKUP

Penelitian ini meneliti beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *Go-Food* di kalangan generasi milenial. Fokus utama adalah pada pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan

tersebut. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi dampak pemanfaatan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif, dan kecenderungan untuk menghindari usaha fisik terhadap penggunaan aplikasi *Go-Food*. Studi ini juga mempertimbangkan pengaruh kumulatif dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Go-Food*.

Untuk memeriksa hubungan ini, penelitian mengidentifikasi keputusan menggunakan aplikasi *Go-Food* sebagai variabel dependen. Sementara itu, variabel independen yang dianalisis meliputi *User Generated Content*, pemanfaatan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif, dan kecenderungan malas. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel tersebut, baik secara individu maupun kolektif, mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih aplikasi *Go-Food*.

3. BAHAN DAN METODE

Sebagai gambaran berkaitan generasi milineal dapat dungkap kondisi :

3.1 Generasi milenial

Menurut Yuswahady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian millennium. Berdasarkan informasi yang terdapat pada Hitss.com, karakteristik generasi milenial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Generasi milenial cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) dibandingkan dengan informasi yang bersifat satu arah.
2. Mereka lebih memilih menggunakan ponsel dibandingkan menonton televisi sebagai sumber hiburan dan informasi.
3. Memiliki akun media sosial adalah hal yang umum dan bahkan dianggap sebagai kebutuhan oleh generasi ini.
4. Membaca dalam bentuk konvensional kurang diminati oleh generasi milenial, yang lebih suka konsumsi informasi secara digital.
5. Meski cenderung kurang loyal terhadap satu perusahaan atau produk, mereka dikenal sebagai pekerja yang efektif dan efisien.
6. Transaksi tanpa uang tunai (*cashless*) menjadi pilihan utama bagi generasi milenial dalam melakukan berbagai transaksi.
7. Mereka memiliki pengetahuan teknologi yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya, termasuk orang tua mereka.

8. Pemanfaatan teknologi dan informasi merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi milenial.
9. Generasi ini juga dikenal lebih cenderung malas melakukan aktivitas fisik yang memerlukan usaha dan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

3.2 User Generated Content

Konten yang dibuat pengguna (*User generated content*) atau media yang dibuat oleh konsumen menggambarkan apa pun yang dibuat oleh pengguna website (Cleary dan Bloom, 2011) dalam (Haigh dan Wigley, 2015). Christodoulides dkk. (2012) dalam (Haigh dan Wigley, 2015) mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (*User generated content*) sebagai —konsumen yang menciptakan konten yang disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses publik seperti internet; mencerminkan beberapa tingkat upaya kreatif; dan dibuat secara gratis di luar rutinitas dan praktik profesional. Ini termasuk blog, entri Wikipedia, video dan foto yang diposting, dan posting mikroblog di platform seperti Facebook dan Twitter.

UGC adalah konten yang diterbitkan di website yang dapat diakses publik atau di situs jejaring sosial yang perlu menunjukkan sejumlah upaya kreatif, dan telah dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Ini dapat dikembangkan oleh individu atau secara kolaboratif, serta diproduksi, dimodifikasi, dibagikan dan dikonsumsi.

Pemanfaatan teknologi dan informasi

Gen Y atau yang sering disebut generasi milenial ini lahir pada zaman 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. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial sangat memanfaatkan teknologi dan informasi karena adanya kemajuan teknologi dan informasi dan generasi milenial dapat melakukan aktivitas menjadi sangat mudah, instan serta update dengan informasi terkini.

3.3 Konsumtif

Gaya hidup belanja daring seperti sudah menjadi bagian dari jiwa seorang generasi milenial. Sehingga marak berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi generasi milenial melalui berbagai platform media. Imbauan untuk melakukan transaksi berbelanja menggema sejak generasi milenial bangun tidur, beraktivitas, hingga saat kembali ke rumah. Sehingga mengakibatkan, mereka menjadi konsumtif. Generasi milenial lebih konsumtif dalam arti lebih senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau

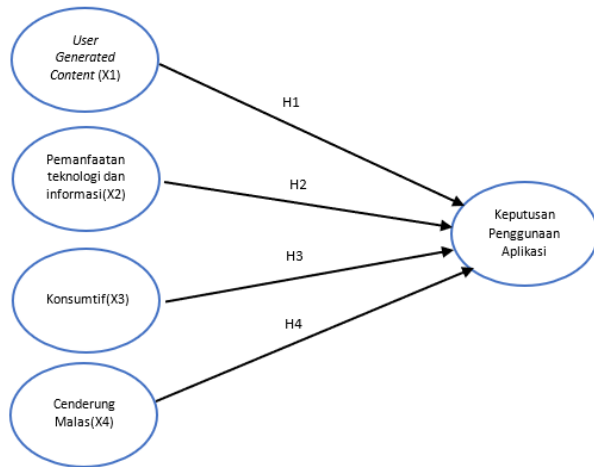
menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Tak heran ini merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis daring. Menurut Sumartono (1998) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

3.4 Cenderung 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 daring. Dalam system daring 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 belajarsikologi.com, memaparkan pendapatnya “Rasa malas diartikan sebagai keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya atau sebaiknya dia lakukan”.

3.5 Keputusan menggunakan Go-Food

Salah satu layanan yang tersedia di gojek adalah layanan *Go-food* merupakan sebuah fitur layanan *Food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *Go-food* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Fitur *Go-food* yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *Go-food*. Sedangkan bagi pengusaha usaha, ada potensi kenaikan omzet dari layanan *Food delivery* ini. Menurut Atmosudirdjo (1987), 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 suatu alternatif. Gambar 1 sebagai kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent



Gambar 1 Kerangka Berpikir

3.6 Metode Survei

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dapat di lihat pada tabel 1 tujuannya untuk mengumpulkan data primer melalui metode survei. Fokus survei adalah memperoleh informasi spesifik dari responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner atau angket, yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan terstruktur dan terukur dari para responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Desain Penelitian

Tahap Penelitian	Keterangan
Desain Penelitian	Pendekatan kuantitatif
Metode Survei	Sumber data primer
Fokus Survei	Pengumpulan data dari responden dengan informasi tertentu
Pengumpulan Data	Menggunakan instrumen kuesioner atau angket

3.7 Populasi dan sampel

Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2016).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, pengambilan sample menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kemudahannya dalam memilih responden karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset sedang dilakukan (Santoso, 2009). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2010) dilihat pada rumus (1).

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2} \quad (1)$$

Keterangan (1)

π = proporsi

z = tingkat keyakinan

D = tingkat presisi

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan proporsi sebesar 10% , Jadi,

$$\pi = (100\%/2) = 50\% \text{ atau } 0,5 \quad Z = 1,96 \quad D = 10\%$$

Jawab :

$$n = \frac{(0,5)(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96$$

Maka dengan perhitungan di atas dapat terealisasikan dalam bentuk penyebaran kuesioner, yaitu sampel sebanyak 96 orang kepada para generasi milenial yang telah menggunakan produk go food dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan yang efektif.

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kuesioner akan diberi rentang skor. Tabel 2 menunjukkan skor dari penilaian kuesioner menggunakan skala likert.

Tabel 2 Skor Penilaian Kuesioner

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2013)



3.9 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah variabel yang sangat utama dalam penelitian ini. Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi faktor dari sebuah penelitian yang sedang peneliti lakukan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan menggunakan aplikasi *go-food* (Y)

Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas (variabel yang memengaruhi) adalah variabel yang secara sengaja dihadirkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang fungsinya membuat pengaruh terhadap variabel terikat, baik memengaruhi secara positif maupun negatif. User Generated Content (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3), Cenderung malas (X4).

4. PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini mencakup data yang disajikan dalam Tabel 3. Terdapat total 96 responden yang terbagi menjadi 33 pria (34%) dan 63 wanita (66%). Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi jenis kelamin dalam sampel penelitian, yang merupakan bagian penting untuk memahami keragaman perspektif yang dapat dikumpulkan dari responden pria dan wanita

Tabel 3. Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Pria	33	34 %
2	Wanita	63	66 %
TOTAL		96	100%

Tabel 4 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden lahir antara tahun 1992 hingga 1995, dengan jumlah 74 orang (77%). Terdapat juga 13 responden (14%) yang lahir antara tahun 1986 hingga 1991, serta 9 responden (9%) yang lahir antara tahun 1980 hingga 1985. Data ini disajikan berdasarkan analisis dari sumber data yang telah diolah.

Tabel 4. Usia responden

No	Tahun kelahiran	Jumlah responden	Persentase
1	1980 – 1985	9	9 %
2	1986 - 1991	13	14 %
3	1992 – 1995	74	77 %
TOTAL		96	100%

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum menganalisis data yang diperoleh dari responden, penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Validitas instrumen penelitian mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas instrumen penelitian mengacu pada

konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen tersebut.

1) Hasil uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson.

Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen *User Generated Content* tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian, dimana nilai r hitung untuk semua instrumen *User Generated Content* (X1) lebih besar dari r tabel (0.1671).

Tabel 5. Hasil Uji validitas *User Generated Content* (X1)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.494	0.1671	valid
2	.619	0.1671	valid
3	.351	0.1671	valid
4	.524	0.1671	valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua instrumen untuk Pemanfaatan Teknologi dan Informasi (X2) valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1671), menunjukkan konsistensi data yang baik

Tabel 6. Hasil Uji validitas Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.656	0.1671	Valid
2	.599	0.1671	Valid
3	.594	0.1671	Valid
4	.641	0.1671	Valid
5	.599	0.1671	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua instrumen untuk variabel Konsumtif (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1671), sehingga dapat dianggap valid.

Tabel 7. Hasil Uji validitas Konsumtif (X3)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.398	0.1671	Valid
2	.358	0.1671	Valid
3	.617	0.1671	Valid
4	.377	0.1671	Valid

Tabel 8 menunjukkan semua instrumen untuk Cenderung Malas (X4) juga menunjukkan nilai r hitung

yang lebih besar dari r tabel (0.1671), mengindikasikan validitas yang baik dalam mengukur variabel ini

Tabel 8. Hasil Uji validitas Cenderung malas (X4)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.600	0.1671	valid
2	.558	0.1671	valid
3	.579	0.1671	valid
4	.682	0.1671	valid

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua instrumen untuk variabel Keputusan Menggunakan Go-Food (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1671), menegaskan validitas instrumen untuk mengukur variabel tersebut

Tabel 9. Hasil Uji validitas Keputusan menggunakan Go-Food (Y)

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.537	0.1671	valid
2	.634	0.1671	valid
3	.470	0.1671	valid
4	.485	0.1671	valid

Berdasarkan data di atas X1, X2, X3, X4 dan Y nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga data valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk menilai seberapa konsisten instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 10 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, yang semuanya melebihi ambang batas reliabilitas minimal 0.60 yang telah ditetapkan. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa instrumen untuk User Generated Content (X1), Pemanfaatan Teknologi dan Informasi (X2), Konsumtif (X3), Cenderung Malas (X4), dan Keputusan Menggunakan Go-Food (Y) dapat diandalkan dalam mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

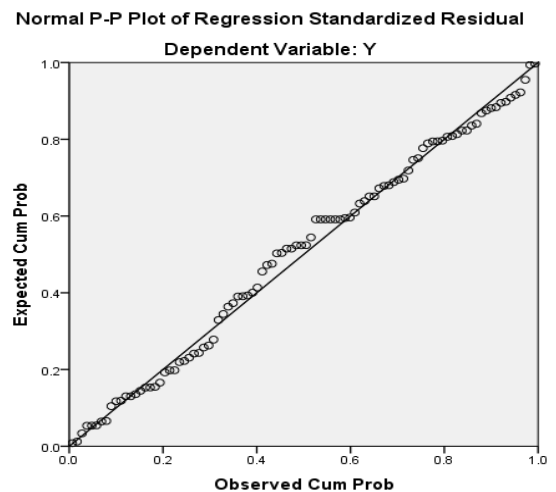
Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alfa alfa	alfa	
X1	.700	0.60	Reliable
X2	.817	0.60	Reliable
X3	.650	0.60	Reliable
X4	.789	0.60	Reliable
Y	.728	0.60	Reliable

4.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang mendasarinya, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar. Salah satu uji asumsi klasik yang penting adalah uji normalitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *normal p-p plot*.

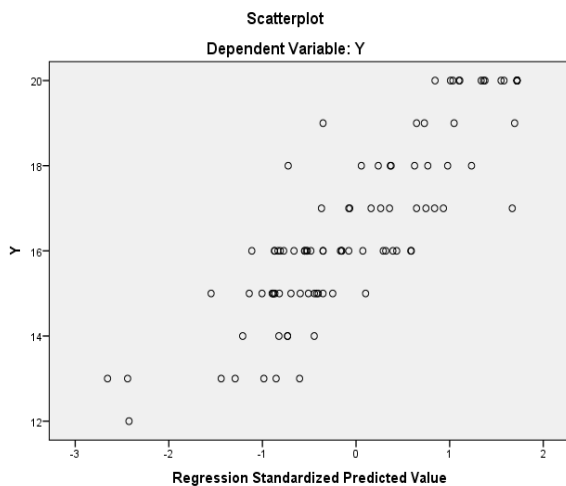


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa, titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa data dalam penelitian ini mempunyai model regresi yang terdistribusi secara normal.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot. Berikut gambar 3 Scatter Plot hasil.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar 3 bahwa titik-titik yang terdapat di dalam grafik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

5) Uji Multikolinearita

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, maka hasil analisis regresi tidak dapat diinterpretasikan dengan benar.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.536	1.866
X2	.533	1.876
X3	.521	1.919
X4	.447	2.235

a. Dependent Variable: Y

Pada table 11 nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance di atas 0.1 menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas dan telah memenuhi prasyarat model regresi yang baik.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan uji multikolinearitas, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu User Generated Content (X1), Pemanfaatan Teknologi dan Informasi (X2), Konsumtif (X3), dan Cenderung Malas (X4), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Menggunakan Go-Food (Y).

Tabel 12. Regresi berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.689	1.040	
X1	.047	.063	.054
X2	.343	.062	.404
X3	.315	.059	.394
X4	.162	.066	.195

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,689 + 0,047 X_1 + 0,343 X_2 + 0,315 X_3 + 0,162 X_4$$

Persamaan regresi pada table 12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0,689; artinya jika User Generated Content (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3), Cenderung malas (X4) nilainya adalah 0, maka penggunaan aplikasi go food. (Y) nilainya adalah 6,89%.

Koefisien regresi variabel User Generated Content (X1) sebesar 0,047; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan User Generated Content (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka penggunaan aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,047%. Koefisien bernilai positif artinya User Generated Content (X1) berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi go food (Y), makin meningkat User Generated Content (X1) maka makin meningkat penggunaan aplikasi go food (Y).

Koefisien regresi variabel Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) sebesar 0,343; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka penggunaan aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,343%. Koefisien bernilai positif artinya Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi go food (Y), makin meningkat Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) maka makin meningkat penggunaan aplikasi go food (Y).

Koefisien regresi variabel Konsumtif (X_3) sebesar 0,315; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Konsumtif (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka penggunaan aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,315 %. Koefisien bernilai positif artinya Konsumtif (X_3) berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi go food (Y), makin meningkat Konsumtif (X_3) maka semakin meningkat penggunaan aplikasi go food (Y).

Koefisien regresi variabel Cenderung malas (X_4) sebesar 0,162; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Cenderung malas (X_4) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,162 %. Koefisien bernilai positif artinya Cenderung malas (X_4) berpengaruh positif terhadap aplikasi go food (Y), makin meningkat Cenderung malas (X_4) maka makin meningkat aplikasi go food (Y).

4.4 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Selain menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penting juga untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (Adjusted R2).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	Adjusted			Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	R Square		
1	.863 ^a	.745	.734	1.100	1.789

Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
 Dependent Variable: Y

Tabel 13 merupakan hasil Angka koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0.734 atau 73,4 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor User Generated Content (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3), Cenderung malas (X4) memengaruhi sebesar sebesar 0.734 atau 73,4% sedangkan sisanya 26.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah mengetahui kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis koefisien determinasi, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji individual.

1) Uji Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (*User Generated*

Content, Pemanfaatan Teknologi dan Informasi, Konsumtif, dan Cenderung Malas) terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan *Go-Food*) secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 5%). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.662	.509
X1	.748	.456
X2	5.576	.000
X3	5.371	.000
X4	2.460	.016

a. Dependent Variable: Y

Analisis hasil uji t pada tabel 14 terhadap pengaruh User Generated Content (X1) terhadap penggunaan aplikasi Go Food menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0.748, yang lebih kecil dari ttabel ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1.986. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.456, yang lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, menunjukkan bahwa User Generated Content (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Go Food.

Pada variabel Pemanfaatan Teknologi dan Informasi (X2), nilai thitung sebesar 5.576, lebih besar dari ttabel ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1.986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi dan Informasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Go Food.

Untuk variabel Konsumtif (X3), nilai thitung sebesar 5.371, juga lebih besar dari ttabel ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1.986. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa Konsumtif (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Go Food.

Selanjutnya, pada variabel Cenderung Malas (X4), nilai thitung sebesar 2.460, lebih besar dari ttabel ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1.986. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.016, lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Cenderung Malas (X4) juga berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan aplikasi Go Food.



2) Uji Simultan (Uji F)

Setelah mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t, selanjutnya dilakukan uji simultan (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen (*User Generated Content*, Pemanfaatan Teknologi dan Informasi, Konsumtif, dan Cenderung Malas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan *Go-Food*).

Tabel 4.14 Hasil uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.277	4	80.319	66.412	.000 ^b
Residual	110.056	91	1.209		
Total	431.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Pada tabel 15 nilai F_{hitung} sebesar 66.412 dengan nilai F_{tabel} ($df_1=2, df_2=92, \alpha=0,05$) sebesar 3,095, di mana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 66.412 lebih besar dari 3,095. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000 di mana nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *User Generated Content* (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3) Cenderung malas (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi *go-food*.

5. KESIMPULAN

User Generated Content (UGC), seperti ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau preferensi mereka sendiri saat memilih layanan pesan antar makanan, bukan sekadar mengikuti tren atau pendapat orang lain. Di sisi lain, faktor-faktor seperti pemanfaatan teknologi dan informasi, perilaku konsumtif, dan kecenderungan untuk menghindari aktivitas yang membutuhkan usaha fisik (seperti memasak sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food*. Kemudahan akses informasi mengenai menu, harga, dan promosi melalui aplikasi, ditambah dengan gaya hidup konsumtif yang mendorong keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan, serta preferensi terhadap kenyamanan, menjadi faktor pendorong utama penggunaan *Go-Food* di kalangan generasi ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor pemanfaatan teknologi, perilaku konsumtif, dan preferensi terhadap kenyamanan memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan generasi milenial untuk menggunakan *Go-Food* dibandingkan dengan pengaruh dari UGC. Temuan ini

memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan dari generasi milenial.

6. SARAN

Perlunya pertimbangan terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan *Go-Food* oleh generasi milenial, seperti faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengembangan model yang lebih komprehensif untuk memprediksi perilaku penggunaan *Go-Food*, dengan mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan publik yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman di era digital.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, S. B., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-food. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Atmosudirdjo, Prajudi. 2017. Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan : Decision Making. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Clark, K. R. (2017). Managing multiple generations in the workplace. *Radiologic Technology*, 88(4), 379–396.
- Estrella-Ramón, A., dan Ellis-Chadwick, F. 2017. Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*, 41(7), 954—968.
- Haigh, M. M., dan Wigley, S. 2018. Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63—75.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Hitss.com. 2018. Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini. <https://www.hitss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & PV, D. I. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205–218.
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kulit Produk

- Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197.
- Putri, A. R. (n.d.). *Perubahan Perilaku Konsumen Dari Generasi Milenial Akibat Menggunakan Aplikasi Go-Food*.
- Ristiana, U., Mashudi, M., & Warneri, W. (2020). PENGARUH PROMOSI GOFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(2).
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(4), 387–392.
- Sari, D. E. (2019). Quizlet: Aplikasi Pembelajaran Berbasis Smartphone Era Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 9–15.
- Soebiakto, Ben. 2018. Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180418215055-282291845/alasangenerasi-milenial-lebihkonsumtif>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Syahrial, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 219–225.