

## Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang

Melania Awuk<sup>1</sup>

Universitas Katolik Widya Karya

Jln. Bondowoso No.02. Klojen Kota Malang  
*melaniaawuk3112@gmail.com*

### Abstract

*Human civilization changes all the time, starting from ancient times to the present era which we know as the Gen Z era or Generation Z. Individuals born between 1997 and 2012 are referred to as Generation Z. This research aims to analyze product price factors, income, social environment, consumer psychology, and marketing strategies in influencing Generation z consumption behavior towards purchasing food products on the Gojek application in Malang City. Answering research objectives using regression analysis, especially multiple linear regression analysis. The results of this research show that the most influential factors in Generation Z's consumption behavior towards purchasing food products on the Gojek application are the product price and marketing mix factors with a significant value of the product price variable of 0.40 and the 4P marketing mix variable of 0.32.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Generation Z, Online Purchasing*

### Abstrak

Peradaban manusia berubah setiap saat, mulai dari zaman dahulu hingga sekarang era yang kita kenal sebagai era Gen Z atau Generasi Z. Individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 disebut sebagai generasi Z. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor harga produk, pendapatan, lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi z terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek di Kota Malang. Menjawab tujuan penelitian menggunakan analisis regresi, khususnya analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumsi generasi z terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek adalah faktor harga produk dan *marketing mix* dengan nilai signifikan variabel harga produk sebesar 0.40 dan variabel *marketing mix* 4P sebesar 0.32.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Generasi Z, Pembelian Online

### LATAR BELAKANG

Peradaban manusia berubah setiap saat, mulai dari zaman dahulu hingga sekarang era yang kita kenal sebagai era Gen Z atau Generasi Z. Individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 disebut sebagai generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi melek teknologi, terhubung dengan internet dan media sosial, memiliki kebiasaan belanja yang spontan, dan kecenderungan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Christian et al., 2023). Strategi pemasaran bisnis online merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang didominasi oleh Gen Z (Palili & Tang, 2022).

Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai tonggak operasional perusahaan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online, yaitu Gojek. Gojek menggunakan internet sebagai media penghubung antara pengemudi dan konsumen. (Marwiyah et al., 2022) Aplikasi pemesanan makanan online telah banyak digunakan baru-baru ini. Popularitasnya semakin tinggi, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang paling akrab dengan informasi aplikasi teknologi.

Aplikasi *e-commerce* yang berkembang cukup pesat di Indonesia saat ini adalah Gojek (Akhmadi & Afif Rasyid Alfathah, 2021). *E-commerce* ini awalnya merupakan layanan transportasi berbasis online yang dapat diakses melalui smartphone. Sebagai pengembangan bisnis, Gojek meluncurkan layanan pesan-antar makanan *Go-food* pada tahun 2015 (Akhmadi & Afif Rasyid Alfathah, 2021). Gojek merupakan aplikasi pertama yang meluncurkan layanan pesan antar makanan. Berdasarkan data top brand award aplikasi gojek berada pada posisi pertama dari aplikasi yang trend di masyarakat yaitu grab dan maxim. Presentase top brand aplikasi gojek sebesar 62% (Top Brand, 2024) dan berdasarkan databox pengguna aplikasi online paling tinggi adalah aplikasi gojek sebesar 957.000/jiwa (databox, 2024). Generasi Z dalam beradaptasi dan mengadopsi layanan gojek dalam hal efektivitas waktu, kemudahan mobilitas, keamanan, dan keuntungan penggunaan (Anshari, 2023).

Perilaku konsumsi generasi z menjadi perhatian utama. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup, kepribadian, dan pengetahuan, sedangkan faktor eksternal meliputi status sosial, keluarga, budaya, dan situasi. Perilaku konsumtif dapat terwujud dalam beberapa bentuk, seperti impulse buying, yang didorong oleh keinginan dan bukan karena pertimbangan rasional, serta pemborosan, yaitu berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Nadhifah et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berlaku pada kelompok usia, jenis kelamin, atau status sosial tertentu, namun penelitian menyatakan bahwa remaja lebih cenderung melakukan perilaku tersebut. (Mauludin, dkk 2021). Banyak hal yang membuat seseorang menjadi berperilaku konsumtif, antara lain media sosial, budaya digital dan gaya hidup (Al Farasyi & Iswati, 2021). Karakteristik perilaku konsumtif termasuk membeli produk berdasarkan kemasan, menjaga penampilan, memanfaatkan diskon, dan mencari produk bermerek yang mahal. Lebih lanjut, individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif cenderung membeli berbagai macam produk dari merek yang berbeda.

Penelitian ini akan meninjau perilaku konsumsi generasi z pada produk makanan dalam aplikasi gojek. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis faktor individu konsumen, harga produk, pendapatan, lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan marketing mix 4P dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi z terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek di Kota Malang.

## **KAJIAN TEORITIS**

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan dimulai dengan penemuan dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang konsumen dan kebutuhan serta perilaku pembelian mereka adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran yang sukses. (Syariah & Ilmu, n.d.)

### **a. Pengaruh Sosial**

Perilaku telah menjadi semakin sadar akan efek kuat dari lingkungan sosial dan interaksi pribadi pada perilaku manusia. Dalam hal perilaku konsumen, budaya, kelas sosial, dan pengaruh kelompok referensi telah dikaitkan dengan pembelian dan pembelian dan keputusan konsumsi. Perlu dicatat bahwa pengaruh-pengaruh ini dapat memiliki efek langsung dan langsung dan tidak langsung pada proses pembelian. Yang dimaksud dengan efek langsung adalah komunikasi langsung antara individu dan anggota masyarakat lainnya mengenai keputusan tertentu. Dengan pengaruh tidak langsung, yang kami maksud adalah pengaruh masyarakat terhadap nilai dan sikap dasar individu serta peran penting yang dimainkan oleh kelompok dalam menyusun kepribadian individu.

### **b. Pengaruh Pemasaran**

Strategi pemasaran sering kali dirancang untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan. Setiap elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dapat mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara.

### **c. Pengaruh Psikologis**

Informasi dari kelompok, pemasaran, dan pengaruh situasional mempengaruhi apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen dan rasakan tentang produk dan merek tertentu. Namun, sejumlah faktor psikologis mempengaruhi bagaimana informasi ini ditafsirkan dan digunakan dan bagaimana hal itu mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dua faktor psikologis yang paling penting adalah pengetahuan produk dan keterlibatan produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Fokus utama (unit populasi) dari penelitian ini adalah konsumen generasi z yang membeli produk makanan di aplikasi gojek. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi pengambilan sampel menggunakan metode purposive. Menurut Antara (2009), metode purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan diantaranya populasi generasi z di kota malang tahun 2023 berjumlah 213.8 ribu jiwa (BPS Kota Malang, 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi z di Kota Malang yang membeli produk makanan pada aplikasi gojek yang jumlahnya tidak terhingga sehingga merupakan infinite population. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2015). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi z yang menggunakan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Alasan memilih generasi z sebagai responden pengguna Go-Food pada aplikasi Go-Jek karena Go-Food merupakan aplikasi pesan antar makanan terbesar saat ini di Indonesia. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah memesan makanan melalui Go-Food yang berlokasi di Kota Malang. Responden yang digunakan untuk penelitian ini dipilih secara tidak sengaja dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling karena jumlah populasi yang besar, keterbatasan waktu yang tersedia, dan biaya. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Berdasarkan rumus tersebut jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini  $99.9 = 100$  Responden.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Berikut variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Y : Jumlah pembelian X1 : Harga produk X2 : Pendapatan konsumen X3 : Lingkungan sosial X4 : Psikologi konsumen X5 : Marketing mix 4P

Menjawab tujuan penelitian menggunakan digunakan analisis regresi, khususnya analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menganalisis faktor individu konsumen, harga produk, pendapatan, lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan strategi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumsi generasi z dalam pembelian produk makanan pada aplikasi gojek di Kota Malang. Sebelum dilakukan penelitian,

dilakukan uji coba instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas alat pengumpul data. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel-variabel yang dituju. Penelitian ini menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam memastikan pengukuran yang akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Koefisien determinasi

Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai R Square sebesar 0,163 atau 16,3%, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel jumlah Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variasi harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), lingkungan sosial (X3), psikologi konsumen (X4), dan marketing mix 4P (X5), sedangkan sisanya sebesar 83.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk tabel koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1: Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.119	1.908

a. Predictors: (Constant), marketing mix, Harga, Pendapatan, Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen

### 2. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F(simultan) untuk menjawab hipotesis pertama. Hasil uji statistik F jika tingkat signifikan < 0,05, dan hasil uji pada menunjukkan kurang dari 0,05, maka keputusannya adalah secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas diantaranya faktor harga produk, faktor pendapatan konsumen, faktor lingkungan sosial, faktor psikologi konsumen, dan faktor *marketing mix* 4P, terhadap variabel terikat yaitu faktor jumlah pembelian. Tabel uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.847	5	13.369	3.673	.004 <sup>b</sup>
	Residual	342.143	94	3.640		

Total	408.990	99			
a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian					
b. Predictors: (Constant), marketing mix, Harga, Pendapatan , Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen					

Table 1.2 tersebut menunjukkan variabel harga produk, pendapatan konsumen, lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan marketing mix 4P sama-sama mempengaruhi pembelian konsumen generasi z dalam membeli produk makanan pada aplikasi gojek. Hal itu Ditunjukkan dengan. Tingkat signifikansi sebesar  $0.004 < 0,05$ . Maka hal ini juga dapat menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara nyata terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh konsumen generasi z dapat diterima.

### 3. Hasil Uji T (Parsial).

Menjawab hipotesis kedua menggunakan hasil uji T (Parsial). Hasil uji T untuk melihat diantara variabel bebas yaitu faktor harga produk (X1), pendapatan konsumen (X2), lingkungan sosial (X3), psikologis konsumen (X4) dan *marketing mix* 4P yang paling mempengaruhi jumlah pembelian generasi z dalam keputusannya untuk membeli produk makanan pada aplikasi gojek. Dilihat dari tingkat signifikansi jika tingkat signifikansi  $< 0.05$  maka variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat Tabel hasil uji t dari setiap variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3. Hasil Uji T (parsial)**

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.241	1.010		-.238	.812
Harga	2.004E-005	.000	.201	2.080	.040
Pendapatan	1.670E-007	.000	.181	1.856	.067
Lingkungan Sosial	.280	.250	.117	1.120	.266
Psikologi Konsumen	.137	.277	.054	.496	.621
marketing mix	.505	.232	.223	2.175	.032

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

Tabel 1.3. Menunjukkan variabel bebas yang mempengaruhi perilaku konsumsi generasi z dalam pembelian makanan pada aplikasi gojek adalah variabel harga produk dan marketing mix 4P. Dengan tingkat signifikan dari kedua variabel tersebut dimana variabel harga produk nilai tingkat

signifikansi sebesar  $0.040 < 0.05$  dan variabel marketing mix 4P memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar  $0.032 < 0.05$ . Sedangkan tiga variabel bebas lainnya yaitu variabel pendapatan konsumen, lingkungan sosial, dan psikologis konsumen tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu jumlah pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh konsumen generasi z. berdasarkan tabel hasil pengujian tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.241 + 2.0004X_1 + 1.670X_2 + 0.280X_3 + 0.137X_4 + 0.505X_5$$

Penelitian ini diperoleh nilai konstanta sebesar 0.241. Artinya jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  dianggap konstan, maka rata jumlah pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh generasi z adalah sebesar 241 produk.

2. Koefisien regresi variabel tingkat pendidikan sebesar Rp. 2.0004 dengan nilai signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh generasi z. Hal itu dikarenakan harga dapat menentukan keterjangkauan suatu produk makanan bagi konsumen generasi z. Jika harga terlalu tinggi konsumen tidak mampu atau tidak ingin membelinya. Karena mayoritas konsumen generasi z dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan tingkat harga produk makanan yang dibeli kelompok konsumen ini rata-rata Rp10.000 sampai Rp20.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang berstatus mahasiswa bahwa konsumen ini membeli produk lebih sering membeli produk makanan dalam berkelompok sehingga harga produk makanannya lebih murah. Sehingga dengan harga yang terjangkau akan sangat mempengaruhi jumlah pembelian produk makanan oleh konsumen.

3. Koefisien regresi variabel pendapatan konsumen adalah sebesar 1.670 dengan nilai signifikansi sebesar 0.067 nilai ini lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel pendapatan konsumen tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh generasi z. Hal itu dikarenakan pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh konsumen generasi z tidak membeli setiap hari melainkan dalam setiap bulannya hanya dilakukan dua sampai tiga kali order. Berdasarkan wawancara alasan responden membeli produk makanan pada aplikasi gojek ini karena cuaca atau pada saat hujan dan keadaan lagi malas untuk membeli langsung ditempat. Sehingga dalam hal ini pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh dalam pembelian produk makanan pada aplikasi gojek karena tidak dilakukan setiap hari.

4. Koefisien regresi variabel lingkungan sosial sebesar 0.280 dan nilai signifikansi sebesar 0.266 lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh generasi z. karena lingkungan sosial yang berkaitan dengan keluarga, teman, dan influencer tidak memiliki pengaruh bagi konsumen generasi z dalam pembelian makanan pada aplikasi gojek. Berdasarkan data wawancara dengan responden konsumen generasi z membeli produk makanan pada aplikasi gojek karena sudah berpengalaman membeli langsung ditempat.
5. Koefisien regresi variabel psikologi konsumen sebesar 0.137 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0.621 lebih besar dari alfa 0.05. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel psikologi konsumen tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek oleh konsumen generasi z. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan psikologi konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen, ekspektasi konsumen, dan informasi menyatakan bahwa konsumen membeli produk makanan pada aplikasi gojek tidak
6. Dipengaruhi ketiga hal tersebut. Melainkan konsumen membeli produk dikarenakan memiliki pengalaman positif pada saat konsumen membeli langsung di tempat sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk makanan yang dibeli.
7. Koefisien regresi variabel *marketing mix* 4P sebesar 0.505 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0.032 nilai ini lebih besar dari alpha 0.05. Sehingga dapat dinyatakan variabel *marketing mix* 4P berpengaruh terhadap pembelian konsumen generasi z dalam pembelian produk makanan pada aplikasi gojek. *Marketing mix* yang berkaitan dengan pelayanannya cepat dan bagus, potongan harga atau diskon, kualitas dan tampilan produk. Berdasarkan wawancara dengan konsumen generasi z menyatakan bahwa pada umumnya responden membeli produk makanan pada aplikasi gojek karena strategi pemasaran yang di buat dalam aplikasi gojek berupa *price, place, promotion*, dan product merupakan hal yang paling dipertimbangan oleh generasi z. Konsumen lebih sering membeli produk makanan pada aplikasi gojek dengan melihat promo terutama melihat harga produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai perilaku konsumsi generasi z dalam pembelian produk makanan pada aplikasi gojek menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor harga produk, pendapatan konsumen, lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan marketing mix 4P berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk makanan pada

aplikasi gojek oleh konsumen generasi z. nilai tingkat signifikan berdasarkan hasil uji F sebesar 0.04

2. Faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumsi generasi z terhadap pembelian produk makanan pada aplikasi gojek adalah faktor harga produk dan marketing mix dengan nilai signifikan variabel harga produk sebesar 0.40 dan variabel marketing mix 4P sebesar 0.32.

## DAFTAR REFERENSI

- Akhmadi, H., & Afif Rasyid Alfathah, S. (2021). Generation Z consumer's preferences for online food ordering application: a study of gofood and grabfood. *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601011>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). The Influence of Social Media, E-Lifestyle and Digital Culture on Consumption Behavior (Case Study Of Go Food In Jakarta). *RSF Conference Series: Engineering and Technology*, 1(2), 30–39. <https://doi.org/10.31098/cset.v1i2.472>
- Christian, M., Wibowo, S., Sunarno, S., Melati, R., & Perdini, F. T. (2023). Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta. *Widyakala Journal : Journal of Pembangunan Jaya University*, 10(1). <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i1.701>
- Marwiyah, M., Puji Arti, P., & Hidayat, T. (2022). An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 1(1), 52–64. <https://doi.org/10.58291/ijsecs.v1i1.28>
- Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudibyoy, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- Palili, S., & Tang, M. (2022). *Online Business Company Marketing*. 1(2).
- Syariah, K. B., & Ilmu, G. (n.d.). *No perilaku konsumen* (Issue september 2016).



