

Perubahan Perilaku Konsumen Dari Generasi Milenial Akibat Menggunakan Aplikasi Go-Food

Amalia Rosyadi Putri
Institut Agama Islam Tribakti Kediri
Email : amaliarosyadi16@gmail.com

ABSTRACT

Industrialization, individualism, information, and investment support technological advancements that have triggered increasingly intense economic globalization. The benefits of the internet have brought many people connected to the internet and consumers are starting to make online purchases through the internet. Based on the results of a survey conducted by APJII 2016 it can be seen that the largest internet users in Indonesia are in the age range of 25-29 years and 35-39 years, which in that range is a range that is classified as young people or can be said to enter the "milineal generation" or " generation Y ". This smart generation is technologically they grew up in the information age and tend to use media as a daily basis. This is believed to be the largest group of people who use the internet as a shopping channel. Including, making transactions through the Go-Food application to order food and drinks. There is a change in consumer behavior in millennial generation. Before Go-Food, they still traded food conventionally, turning into online transactions, in their habits.

Key words: Consumer Behavior, Go-Food Applications, Technology, Millennials

PENDAHULUAN

Melalui industrialisasi, individualisme, informasi, dan investasi mendukung kemajuan teknologi yang memicu semakin gencarnya globalisasi ekonomi.¹ Fenomena ini disikapi pelaku usaha dalam meningkatkan *market share* untuk selalu berkompetisi dan memenangkan persaingan. Dengan demikian, terjadi perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen, dari sekedar tindakan konsumtif beralih ke pertimbangan nilai apa yang didapat dari mengkonsumsi setiap produk.²

¹ Soyomukti, N. (2008). *Pendidikan Berspektif Globalisasi*. Yogyakarta: AR-RUUZ Media. 20-24.

² Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini. Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, Jakarta, 25 Oktober 2018. ISSN NO: 2541-3406. e-ISSN NO: 2541-285X

Kotler & Keller menyatakan bahwa pemilihan media promosi yang tepat menentukan segmen, audience, waktu, biaya dan efektifitas promosi yang dilakukan.³ Blanchard mengemukakan media online dan media sosial merupakan media yang sedang digandrungi masyarakat global saat ini. Akselerasi dalam penggunaan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan suatu produk, dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktifitas.⁴

Kondisi yang terjadi saat ini benar-benar telah menunjukkan perubahan yang luar biasa, baik pada konsumen, pengusaha beserta jejaringnya. Budaya praktis, instan, benar-benar telah menjadi praktek kehidupan sehari-hari, sehingga menyuburkan model belanja online, delivery makanan dengan berbasis aplikasi, ojek dan taksi online, investasi juga lebih dahulu telah dipraktekkan dengan sistem ini melalui perdagangan saham.⁵

Sikap demikian kerap disebut dengan determinisme teknologi, determinisme teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi interpersonal.⁶ Daniel Chandler mengidentifikasi beberapa asumsi dasar mengenai technological determinism,⁷ diantaranya adalah: Reductionistic, technological determinism menjadi sekat yang memberi jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat.⁸

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson International Edition. 201-210.

⁴ Blanchard, O. (2011) *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education, Inc. 70.

⁵ Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini. Transformasi Perilaku Kkonsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, Jakarta, 25 Oktober 2018. ISSN NO: 2541-3406. e-ISSN NO: 2541-285X

⁶ Krug, Gary, 2005, *Communication Technology and Cultural Change*, Sage Publications, London P.17

⁷ Thurlow, Lengel and Tomic, 2004, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, London P.41

⁸ LaRose and Starubhaar, 2004, *Media Now*, Thomson Learning, USA .26

Determinisme teknologi berasumsi dasar pada monistic technological determinism menjadi faktor penyederhana dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah.⁹ Hal ini di buktikan sebanyak 47 persen dari total populasi penduduk Indonesia adalah pengguna internet seluler. Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya perangkat telepon seluler memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.¹⁰

Determinisme teknologi telah mempengaruhi banyak pengguna internet di Indonesia lebih dari separuh total penduduk, membuat Indonesia menjadi pangsa pasar jual beli online yang berpotensi. Hal tersebut ditunjukkan pada survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, bahwa internet yang di gunakan di Indonesia lebih banyak dipergunakan dalam hal bisnis online melalui online shop sebesar 82,2 juta orang atau 62%. Dan dengan konten media sosial yang sering di kunjungi sebesar 71,6 juta atau 54% adalah Facebook disusul dengan Instagram 19,9 juta orang atau 15%.

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke internet dan konsumen mulai melakukan pembelian online melalui internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII 2016 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar adalah dengan rentang umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau bisa dikatakan masuk pada “generasi milineal” atau “generasi Y”.¹¹

Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai

⁹ Mc Luhan, 2003, *Undesrstanding Media*, Routledge, London .11

¹⁰ Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 90.

¹¹ Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980 an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.

kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja.¹² Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan online shop sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka.

Adapun efek kemunculan model bisnis berbasis technological determinism pada generasi milineal menghadirkan ancaman dan bisa menjadi aktivitas bisnis yang mengganggu (disruptive business) bagi bisnis yang sudah mapan. Namun, di sisi lain penggunaan internet sebagai determinisme teknologi juga mendatangkan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini untuk meraih peluang sebesar-besarnya, seperti yang dilakukan oleh Go-Jek.¹³

Hadirnya aplikasi Go-Jek dan banyaknya pengguna dari kalangan generasi milineal yang merasakan manfaat dari determinisme teknologi yang ditawarkan aplikasi tersebut pada permintaan layanan, yang berujung pada penambahan jumlah mitra Go-Jek. Untuk menghadapi pesaing dan menampung lebih banyak tenaga serta meningkatkan pendapatan para mitra, perusahaan mendiversifikasi layanan menjadi

¹² Haekal, A., Widjajanta, B. (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1 (1), 181-193.

¹³ Go-Jek pada mulanya didirikan sebagai jawaban salah satu permasalahan yang dirasakan oleh pendirinya, yaitu kesulitan mendapatkan pengojek padahal di sisi lain banyak pengojek di pangkalan yang tidak mendapat penumpang. Layanan Go-Jek mulanya dapat digunakan dengan menghubungi *call center* Go-Jek yang menghubungkan pelanggan dengan mitra Go-Jek, pada perkembangan selanjutnya Go-Jek membangun sebuah aplikasi telepon pintar untuk memudahkan konsumen. Kini aplikasi Go-Jek menduduki peringkat 9 dari jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak, disusul oleh Grab yang menempati peringkat 10. Lihat: Tempo.co. (2017, Maret 1). Berpikir Inovatif Memenangkan Platform Bisnis Baru - Nasional Tempo.co. Diambil 10 Juli 2019, dari <https://nasional.tempo.co/read/851195/berpikir-inovatif-memenangkan-platform-bisnis-baru> lihat juga: We Are Social. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. Internet. Diambil dari <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

tidak sebatas ojek tapi juga mobil, taksi, pengiriman barang hingga pesan antar makanan seperti Go-Food.¹⁴

Meskipun tergolong baru, Go-Food berhasil merebut pangsa pasar pesan antar makanan dengan strategi merangkul pengusaha kecil sehingga semakin banyak pilihan makanan di dalam Go-Food pada generasi milenial. Kini 80 persen dari 125.000 merchant partner Go-Food merupakan pengusaha kuliner yang masuk kategori pengusaha kecil dan menengah, 30 persen omset dari Go-Food. Go-Food pun menjadi layanan pesan antar makanan terbesar di dunia.¹⁵

Hal senada juga didukung oleh berita trans online watch tentang pembelian makanan melalui aplikasi pesan antar online tercatat melonjak secara signifikan pada Bulan Ramadhan tahun ini. Vice President Corporate Affairs GoJek, Michael Reza Say, mengatakan pihaknya melihat adanya perubahan tren perilaku konsumen. “Pesanan Go-Food meningkat tajam hingga 450% pada saat sahur. Ini datanya perbandingan dengan tahun lalu,” ungkap Reza kepada kumparan¹⁶, kenaikan pesanan Go-Food tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar namun juga merata di seluruh kota yang dilayani oleh Gojek.¹⁶

Hal yang sama juga dilansir oleh berita IDN Times tentang Fitur Go-Food, kendatipun beraawal beroperasi di wilayah Jabodetabek, kini telah merambah ke 204 kota di Indonesia dan kabupaten di lima negara Asia Tenggara dalam empat tahun saja. Basis pertumbuhan transaksi tertinggi pun sudah bergeser dari kawasan ibu kota ke kota kecil lainnya, antara lain Sukabumi, Samarinda, Balikpapan, Padang, dan Cirebon. Sedangkan, GrabFood telah hadir di 178 kota di Indonesia dengan jumlah pengantaran makanan naik 6 kali lipat dari pertama diluncurkan per tahun 2018.

¹⁴ CNNIndonesia.com. (2015, Desember 2). Gojek dan Bom Waktu Ride-Sharing di Indonesia. Diambil 10 Juli 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151202113021-186-95419/gojek-dan-bom-waktu-ride-sharing-di-indonesia>

¹⁵ Marketeers.com. (2019, Juli 10). GO-FOOD Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar di Dunia. Diambil 9 Juli 2019, dari <http://marketeers.com/Go-Food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>

¹⁶ Kumparan. Perubahan Tren Perilaku Konsumen, Pesanan Go-Food Meningkatkan Tajam Hingga 450% saat Sahur. Dikutip tanggal 30 Juli 2019 dari: <http://www.transonlinewatch.com/perubahan-tren-perilaku-konsumen-pesanan-go-food-meningkat-tajam-hingga-450-saat-sahur/>

Meski bisa dikatakan lebih junior, kehadiran GrabFood di berbagai wilayah tak bisa dibilang kalah. Selain Indonesia, Grab juga sudah eksis di negara-negara Asia Tenggara, seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina.

Ramainya pemain dalam layanan pesan antar makanan dan peningkatan dalam inovasi sistem pengantaran yang didorong oleh aplikasi dan perkembangan teknologi tersebut membuat pelanggan punya lebih banyak pilihan dan lebih berkuasa, persaingan dalam segmen ini pun menjadi sengit. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk fisik sebagai wujud determinisme teknologi, perbedaan ini terletak pada karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dilihat, dikecup dan dirasakan. Sehingga untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul akibat sifat jasa tersebut, konsumen mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.¹⁷

Perubahan konsumen pada generasi milenial dapat menyebabkan terasing dalam dunia nyata seperti konsumsi makanan di warung konvensional di banding menggunakan Go-Food. Capra menyebut kondisi telah menyebabkan terjadinya “peminggiran sosial (*social exclusion*)”. Dalam asumsi peneliti menyebut kondisi ini menimbulkan berkurangnya interaksi sosial langsung antar sesama teruama pada masa remajan (*generasi milineal*), kini masyarakat merasa cukup berinteraksi dengan menggunakan perangkat teknologi informasi. Tidak perlu terjadi pertemuan pembeli dengan penjual, transaksi tetap dapat dilangsungkan.

Pendapat lain juga dipaparkan dalam berita Sindo News tentang “hasil riset lembaga survey yang menunjukkan bahwa Ojek Online beserta layanannya Go-Food dan Go-Pay adalah yang paling banyak digunakan millennial dibandingkan pesaingnya. Bahkan, di antara pengguna yang menggunakan kedua aplikasi, Gojek

¹⁷ Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

juga lebih andal". Customer dan mitra driver disarankan lebih baik menggunakan aplikasi asli dari Indonesia tersebut, selain demi keamanan dan kenyamanannya.¹⁸

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi melalui pemikiran kritis dan memberikan pemahaman antropologi budaya pada determinisme teknologi yang berimbas pada perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi Go-Food sebagai pengendali era revolusi industri 4.0. Sebagaimana fakta lapangan bahwa generasi milenial mengabaikan interaksi sosial, kesadaran akan kemampuan ekonomi, kemanfaatan mengkonsumsi produk sebagai dasar perubahan perilaku pengguna aplikasi Go-Food.

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh konsumen dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹⁹ Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.²⁰

¹⁸Vhs. Kaum Milenial Cenderung Pilih Gojek, Go-Food dan Go-Pay. dikutip tanggal 30 Juli 2019 dari: <https://sumut.sindonews.com/read/2517/3/kaum-milenial-cenderung-pilih-gojek-go-food-dan-go-pay-1562983643>

¹⁹ Leon. G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT.Indeks, 2008). 6

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga,2009).184

Perilaku konsumen dapat disimpulkan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mengalokasikan atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produsen wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar konsumen mampu memasarkan produknya dengan baik. produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Produsen yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis
2. Proses pengambilan keputusan

Keputusan pembelian menurut adalah keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif produk yang diinginkan dan di butuhkan konsumen.

Determinisme Teknologi

Determinisme Teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi interpersonal. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan.²¹

Teknologi menjadi bagian yang berpengaruh dalam kehidupan sosial di segala level. Daniel Chandler mengidentifikasi beberapa asumsi dasar mengenai technological determinism,²² diantaranya adalah: Reductionistic, technological determinism menjadi sekat yang memberi jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat, bahkan menurut Neil Postman keberadaan teknologi menjadi penghancur nilai-nilai budaya yang selama ini tertanam.²³

Asumsi dasar yang kedua adalah Monistic, technological determinism menjadi faktor penyederhana dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah. Asumsi dasar yang ketiga adalah Neutralizing, pada dasarnya sifat teknologi adalah netral (tidak berpihak), pengaruh baik atau buruk dari sebuah teknologi sangat bergantung di tangan siapa teknologi tersebut digunakan. David Sarnoff berpendapat, seringkali pengguna teknologi terlalu mudah menganggap teknologi

²¹ Krug, Gary, 2005, *Communication Technology and Cultural Change*, Sage Publications, London.17.

²² Thurlow, Lengel and Tomic, 2004, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, London.41.

²³ LaRose and Starubhaar, 2004, *Media Now*, Thomson Learning, USA .26.

sebagai sumber sebuah kesalahan atau kejahatan, padahal kesalahan dan kejahatan tersebut bersumber dari diri pengguna teknologi itu sendiri.²⁴

Asumsi dasar yang keempat adalah technological imperative, teknologi memiliki beberapa sifat dasar, diantaranya adalah pengembangan teknologi tidak akan pernah dapat dibendung, keberadaannya selalu mengikuti perkembangan jaman dan budaya.

Determinisme Globalisasi Media

Melihat betapa besar peran media massa dalam memengaruhi pemikiran khalayaknya, tentulah perkembangan media massa di Indonesia pada masa akan datang tidak mungkin bisa terbendung lagi. Globalisasi media massa merupakan proses yang terjadi secara natural. Globalisasi membuat perbedaan yang ada antarnegara dalam dimensi ruang, waktu, dan kebudayaan semakin berkurang.

Proses globalisasi sudah terjadi sejak masuknya agama Hindu, Budha, atau Islam ke Nusantara. Proses ini bisa dimaknai sebagai salah satu bentuk globalisasi. Pada masa itu sekat-sekat yang membatasi wilayah dan kebudayaan nusantara terbuka dan pada akhirnya terjadi alkulturasi budaya dengan nilai-nilai yang ada dalam agama-agama tersebut. Akan tetapi, dalam konteks globalisasi di dunia komunikasi, globalisasi bertumbuh seiring sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Dengan kata lain, pesatnya pertumbuhan alat komunikasi membuat globalisasi semakin pesat pula.²⁵

²⁴ Mc Luhan, 2003, *Undesrstanding Media*, Routledge, London .11.

²⁵ Briggs, Asa & Peter Burke. 2006. *A Social History of the Media*. Terj. A. Rahman Zainuddin. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 210-212.

Globalisasi merupakan kecenderungan masyarakat untuk menyatu dengan dunia, terutama di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan media komunikasi massa. Selain itu, para cendekiawan Barat mengatakan bahwa globalisasi merupakan suatu proses kehidupan yang serba luas, tidak terbatas, dan merangkum segala aspek kehidupan, seperti politik, sosial, dan ekonomi yang dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia di dunia.

Mengingat bahwa dunia ditandai oleh kemajemukan (pluralitas) budaya, globalisasi sebagai proses juga ditandai sebagai suatu peristiwa yang terjadi di seluruh dunia secara lintas budaya yang sekaligus mewujudkan proses saling memengaruhi antarbudaya. Pertemuan antarbudaya itu tidak selalu berlangsung sebagai proses dua arah yang berimbang, tetapi dapat juga sebagai proses dominasi budaya yang satu terhadap yang lain. Misalnya pengaruh budaya Barat lebih kuat terhadap budaya di negara Timur.²⁶

Generasi Milenial

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai

²⁶ Sigit Surahman. Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 1 - April 2016.

2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15-34 tahun.²⁷

Studi tentang generasi millennial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan, diantaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%.

Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas generasi millennial, tapi sayang coverage liputannya masih sebatas kaitannya generasi millennial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh. Dibanding generasi sebelum, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

²⁷ Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.

Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15-24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25-34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15-34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.²⁸

Gaya hidup anak muda yang cenderung hedonis terutama dikota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet. Akhirnya dengan memahami secara utuh potret generasi millennial di Indonesia maka kita memiliki gambaran pandangan, aspirasi dan sudut pandang mereka terhadap segala aspek didalam kehidupan mereka, sehingga pembangunan manusia Indonesia seutuhnya bisa tepat sasaran, karena pada ujungnya nanti kepada generasi millennial inilah nasib dan masa depan bangsa dan negara ditentukan.²⁹

Dengan perkembangan teknologi dan komputer yang semakin maju, generasi ini tumbuh dalam iklim yang sangat “kental” dengan teknologi dan serbuan informasi yang cepat dan canggih. Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan

²⁸ Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.

²⁹ Hassanudin, A. (2019, Juli 06). *Generasi Millineal Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Retrieved from <https://www.hassanuddinali.com>

mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional. Generasi Millennial muncul untuk menjadi generasi teknologi yang paling canggih, yang mencakup teknologi muktahir seperti iPod, MP3s, kamera ponsel, PDA, kamera digital dan DVD Player. Generasi Millennial disebut sebagai anak-anak remote control karena mereka menghadapi perubahan yang terus menerus. Mereka selalu mencari tantangan, mempunyai rencana jangka panjang, optimistic, menghargai pengalaman pribadi dan punya pemikiran yang kritis.

Gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra (misalnya visual, audio dan lainnya) yang berbasis kepada kepribadian dan bakat mereka. Karena dalam kehidupan mereka sehari-hari teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka dan merupakan abad informasi untuk mereka dalam mencerminkan pola pikir mereka dalam gaya belajar pada generasi millennial ini. Generasi ini memperlihatkan gaya belajar yang berbeda. Pembelajaran mereka tercermin lebih interaktif melalui kerjasama tim, pengalaman, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi.

Mereka mempunyai karakter umum yang jauh berbeda dengan karakter generasi baby boomer, mereka terbentuk dengan generasi yang penuh rasa ingin tahu, agresif dan penuh percaya diri, mereka memiliki harga diri yang tinggi, selalu mudah untuk “berteknologi ria” dan bisa menerima perbedaan dengan sangat baik.³⁰

Salah satu karakter generasi millennial adalah “multitasking adalah cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi. Adapun contohnya adalah,

³⁰ Pew Research Center. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next...* 90.

bagaimana generasi-generasi sebelumnya pulang ke rumah dan menonton tv, sedangkan generasi ini pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan sms dari ponsel mereka. Selain itu mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apapun yang mereka butuhkan. Karena multitasking ini, generasi ini tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk memproses beberapa aliran informasi pada waktu yang sama. Keadaan multitasking ini pun didukung dengan gaya hidup belanja online. Dimana tanpa perlu mendatangi toko, kaum generasi milenial bisa berselancar dengan internet untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Dapat disimpulkan bahwa ciri khas dari generasi ini adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (lifestyle). Tentu saja dengan gaya belanja online, menjadi gaya hidup belanja generasi milenial ini.

Karakteristik Generasi Milenial

Berdasarkan literatur dari artikel Hitss.com, diketahui ada beberapa macam karakteristik dari generasi milenial yaitu: 1) milenial lebih percaya user generated content (UGC) daripada informasi searah, 2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV, 3) milenial wajib punya media sosial, 4) milenial kurang suka membaca secara konvensional, 5) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, 6) milenial cenderung melakukan transaksi secara cashless, 7) milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka, 8) milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, 9) milenial cenderung lebih malas dan konsumtif, dan lain-lain.

Namun dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup hanya pada beberapa karakteristik, yaitu milenial lebih percaya pada user generated content

(UGC) daripada informasi searah, milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, milenial cenderung lebih malas dan konsumtif karena karakteristik tersebut memenuhi kriteria pada penelitian terkait perilaku milenial terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Food. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa karakteristik tersebut yang digunakan untuk mengetahui keputusan dalam menggunakan aplikasi Gofood.

Berdasarkan salah satunya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika. Studi ini mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Di tahun sebelumnya, Pew Research Center (2010) juga merilis laporan riset dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next*, Rahayu Aditya literature telah merangkum dan menjelaskan pengertian user generated content (UGC) dalam artikel pada hipwee.com bahwa kini sudah bukan jamannya lagi bagi kaum milenial untuk percaya pada produk iklan atau perusahaan besar. Bisa dikatakan kalau mereka sudah tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka jauh lebih percaya pada user generated content (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Contohnya saja ketika ingin membeli sebuah produk, mereka tidak akan langsung membelinya hanya karena melihat iklan konvensional. Tapi mereka justru akan mencari tahu terlebih dahulu review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet. Mereka pun juga tidak akan ragu membagikan pengalaman

baik atau buruk yang mereka alami terhadap sebuah merek agar orang lain bisa mendapatkan informasi.³¹

Metode user generated content (UGC) ini juga digunakan oleh para pebisnis khususnya yang bergerak pada bisnis online sebagai strategi dalam pemasaran produk kepada konsumen jaman sekarang yang mayoritas adalah milenial.

Karena lahir di era kemajuan teknologi, perilaku Gen Y ini amat sangat bergantung dengan teknologi. Mereka bergantung pada internet untuk mencari beragam informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Mengingat kelancaran dan kenyamanan milenial dengan teknologi dan informasi, mereka memiliki pandangan positif tentang bagaimana teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan mereka daripada generasi sebelumnya.

Menurut Djoyohadikusumo, pengertian teknologi sebagai bidang yang berkaitan erat dengan ilmu pengetahuan dan ilmu teknik atau rekayasa. Pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa teknologi dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi teknik dan ilmu pengetahuan dimensi.³² Menurut Cushing, dalam buku *Accounting Information System and Business Organization*, Barry E. Cushing menyatakan bahwa informasi merupakan suatu hal yang menunjukkan hasil suatu proses pengolahan data. Hasil pengolahan data tersebut terorganisir dan mempunyai manfaat atau berguna bagi penerimanya.³³

³¹ Pew Research Center. (2010). *Millennials: A Portrait of Generation Next...* 34-36.

³² Djoyohadikusumo. (1994). *Pengertian Teknologi*. Yogyakarta. BPFE. 45.

³³ Cushing, Barry E. (1974). *Accounting Information System and Business Organization*, Philippines. Addison Wesley Publishing Company. 90.

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.

Aplikasi Go-Food

Go-Food merupakan layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 125.000 restoran terdaftar di aplikasi Go-Jek. Go-Jek merupakan produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan nama Go-Jek Indonesia. CEO Go-Jek Nadiem Makarim mengatakan Go-Food adalah bisnis pelayanan makanan dengan nilai transaksi terbesar di dunia, selain China.³⁴

Go-Jek Indonesia adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok, yaitu:

1. Kecepatan: Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.
2. Inovasi: Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup.
3. Dampak sosial: Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Go-Jek memulai layanannya di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua dengan sistem yang sederhana yaitu calon penumpang menghubungi

³⁴ Bisnis.com. (2019, Juli 10). PERUSAHAAN RINTISAN : Go-Food Bisa Lampau Go-Jek | Kalimantan Bisnis.com. Diambil 10 Juli 2019, dari <http://kalimantan.bisnis.com/read/20180110/435/724898/perusahaan-rintisan-go-food-bisa-lampau-go-jek>

melalui telepon atau SMS, kini dengan memiliki mitra pengemudi sebanyak 900.000 orang lebih Go-Jek telah tumbuh menjadi aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap, salah satunya layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan nama Go-Food. (Go-jek.com, 2017b).

Pengguna harus mendaftar untuk menggunakan layanan Go-Jek, kemudian memilih jasa Go-Food di dalamnya, setelah itu dapat mencari nama restoran atau langsung dengan kata kunci hidangan yang diinginkan, setelah memilih makanan pembeli dapat memasukkan alamat pengiriman dan akan muncul estimasi harga yang dapat dibayar tunai atau dengan menggunakan Go-Pay, maupun kombinasi dari keduanya.

Go-Pay adalah dompet virtual yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi Go-Jek, termasuk pembayaran makanan beserta ongkos kirim pada layanan Go-Food. Fitur-fitur dalam Go-Pay meliputi:

1. Isi saldo: Fitur yang digunakan untuk mengisi saldo Go-Pay.
2. Transfer: Berguna untuk melakukan transfer saldo Go-Pay ke sesama pengguna Go-Jek.
3. Scan QR: Melakukan transfer saldo Go-Pay kepada pengguna lain secara langsung hanya dengan memindai kode QR dari pengguna lain tersebut.
4. Terima: Dapat menerima saldo Go-Pay dari pengguna lain jika pengguna lain tersebut memindai kode QR pengguna.
5. Transaksi: Dapat melihat riwayat transaksi yang menggunakan Go-Pay.
6. Tarik: Dapat memindahkan saldo Go-Pay ke rekening bank.
7. Voucher: Fitur untuk menukar kode voucher yang dimiliki menjadi saldo Go-Pay.

Pengguna harus melewati proses verifikasi selama 2 hari kerja dengan mengunggah potret wajah dan foto kartu identitas untuk dapat menikmati fitur Go-Paysecara lengkap.³⁵

Setiap satu kali melakukan transaksi Go-Fooddengan menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran, pelanggan akan mendapatkan satu kali kesempatan memainkan undian Go-Points. Pengguna akan mendapat sejumlah Go-Points yang nantinya dapat ditukar dengan voucer layanan Go-Jekmaupun layanan atau produk dari merchant lain yang bekerja sama dengan Go-Jek.

Fitur unggulan Go-Foodantara lain:

1. Tombol re-order: Dapat memesan ulang makanan/minuman yang sudah pernah dipesan sebelumnya dengan detail pesanan yang sama.
2. Kolom pencarian: Memudahkan pengguna dalam mencari makanan baik dari kata kunci nama makanan ataupun nama merek penjual.
3. Merchant profile: Menampilkan informasi detail dari setiap penjual dengan menu andalan mereka sebagai foto utama.
4. Tombol favorite: Memudahkan pengguna untuk menandai menu kesukaan.
5. Feed: Berisi daftar makanan atau minuman yang baru saja disukai oleh teman pengguna. Daftar teman didapat dari Facebook.

Informasi mengenai layanan Go-Fooddari GO-JEK dapat diakses melalui <https://www.go-jek.com/Go-Food>. Sedangkan aplikasi Go-Jek dapat diunduh gratis oleh penggunanya melalui Apple App Store atau Google Play Store.

³⁵ Go-jek.com. (2017a). Go-Jek Indonesia | Tentang Kami. Diambil 10 Juli 2019, dari <https://www.go-jek.com/about/>

PENUTUP

Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi itu merupakan determinasi teknologi yang sebenarnya karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi. Perkembangan teknologi tersebut sering kali membuat manusia melakukan tindakan luar kendali. Pada awalnya teknologi diciptakan oleh manusia untuk memudahkan pekerjaan dan komunikasi. Akan tetapi, lambat laun justru teknologi memengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia.³⁶

Itulah yang terjadi pada generasi milenial di era kekinian, khususnya di aspek perilaku konsumsi mereka. Mereka memiliki karakteristik yang pas dengan apa yang ditawarkan aplikasi Go-Food. Sehingga, perilaku konsumen yang tergolong generasi milenial pun pas saat berhadapan dengan aplikasi ini.

Sementara itu, Marshall McLuhan untuk pertama kali mengenalkan Teori Determinasi pada tahun 1962 dalam tulisannya yang berjudul "*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*". Pokok gagasan dari teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi dalam berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya

³⁶ Sigit Surahman. Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 1 - April 2016.

mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.³⁷

Media dalam bentuk apa pun merupakan alat untuk memperluas dan memperkuat pengaruhnya dalam pemikiran dan tindakan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan teknologi media baru yang betulbetul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Jika dikaitkan pemanfaatan teknologi bagi seni dan budaya dengan teori determinisme ini, manusia belajar merasa dan berpikir terhadap apa yang akan dilakukan karena pesan yang diterima teknologi menyediakan untuk itu.

Seperti halnya teknologi komunikasi yang menyediakan pesan dan membentuk perilaku manusia. Misalnya media radiomenyediakan kepada manusia lewat indera pendengaran (audio), media fotografi menyediakan pesan kepada manusia melalui gambar (visual), sementara televisi menyediakan tidak hanya pendengaran, tetapi juga penglihatan (audiovisual). Apa yang diterpa dari ketiga media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan memengaruhi kelangsungan hidup manusia. Semakin sering menggunakan teknologi, manusia semakin tidak dapat melepaskan ketergantungan terhadapnya.³⁸

³⁷ McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extension of Man*. London: The MIT Press. 108.

³⁸ Sigit Surahman. Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *Jurnal Rekam*, Vol. 12 No. 1 - April 2016.

REFERENSI

- Amini, M., & Akbari, H. (2014). Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 2839–2849.
- Blanchard, O. (2011) *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education, Inc.
- Bisnis.com. (2018, Januari 10). PERUSAHAAN RINTISAN : Go-Food Bisa Lampau Go-Jek | Kalimantan Bisnis.com. Diambil 10 Januari 2018, dari http://kalimantan.bisnis.com/read/20180110/435/724898/perusahaan_rintisan-Go-Food-bisa-lampau-go-jek
- CNNIndonesia.com. (2015, Desember 2). Gojek dan Bom Waktu Ride-Sharing di Indonesia. Diambil 10 Januari 2018, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151202113021-186-95419/gojek-dan-bom-waktu-ride-sharing-di-indonesia>
- Cushing, Barry E. *Accounting Information System and Business Organization*, Philippines. Addison Wesley Publishing Company. 1974.
- Djoyohadikusumo. *Pengertian Teknologi*. Jogjakarta. BPF. 1994.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mccole, P., Ramsey, E., & Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms (Vol. 38). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Go-jek.com. (2017a). Go-Jek Indonesia | Tentang Kami. Diambil 10 Januari 2018, dari <https://www.go-jek.com/about/>
- Haekal, A., Widjajanta, B. (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1 (1), 181-193.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. . (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hassanudin, A. (2019, Juli 06). *Generasi Millineal Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia*. Retrieved from <https://www.hassanuddinali.com>
- iNews.id. (2018, Maret 26). iNews Finance :: UberEats Jadi Amunisi Grab untuk Menggempur Go-Food. Diambil 26 Maret 2018, dari

http://www.inews.id/finance/read/ubereats-jadi-amunisi-grab-untuk-menggempur-Go-Food?sub_slug=bisnis

- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson International Edition.
- Kumparan. Perubahan Tren Perilaku Konsumen, Pesanan Go-Food Meningkat Tajam Hingga 450% saat Sahur. Dikutip tanggal 30 Juli 2019 dari: <http://www.transonlinewatch.com/perubahan-tren-perilaku-konsumen-pesanan-Go-Food-meningkat-tajam-hingga-450-saat-sahur/>
- Marketeers.com. (2018, Januari 10). Go-Food Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar di Dunia. Diambil 9 Januari 2018, dari <http://marketeers.com/Go-Food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>
- Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*. Universitas Tarumanagara, Jakarta, 25 Oktober 2018. ISSN NO: 2541-3406. e-ISSN NO: 2541-285X
- Pew Research Center. *Millennials: A Portrait of Generation Next*.2010.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jojakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Soyomukti, N. (2008). *Pendidikan Berspektif Globalisasi*. Yogyakarta: AR-RUUZ Media
- San, L.Y., Omar, A., & Thurasamy, R. (2015). Online Purchase : A Study Of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*; 10 (6).
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016), Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, *Management Analysis Journal*, 2252-6552.
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business&Economic Research Journal*, 10 (1).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama. 2012.

- Tempo.co. (2017, Maret 1). Berpikir Inovatif Memenangkan Platform Bisnis Baru - Nasional Tempo.co. Diambil 10 Januari 2018, dari <https://nasional.tempo.co/read/851195/berpikir-inovatif-memenangkan-platform-bisnis-baru>
- Vhs. Kaum Milenial Cenderung Pilih Gojek, Go Food dan GO PAY. dikutip tanggal 30 Juli 2019 dari: <https://sumut.sindonews.com/read/2517/3/kaum-milenial-cenderung-pilih-gojek-Go-Food-dan-go-pay-1562983643>
- We Are Social. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East. Internet. Diambil dari <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009), Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yueh Cu, C., Ming Wu, C., Fug Wu, K.L., & Fang Chen, Y. (2016). Does an Established Offline Store Drive Online Purchase Intention, International Journal of Business and Information., 11 (4).s