

Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus di Tangerang Selatan)

Nor lailla¹

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, 15419

Email : norlailla2017@gmail.com

ABSTRAK

Generasi millennial saat ini merupakan generasi yang mendominasi segala aktifitas dalam bisnis. Generasi terbaru adalah Milenial, yang merupakan individu yang lahir antara 1980 dan 2000. Mereka disebut Millennial karena kedekatan mereka dengan milenium baru dan dibesarkan dalam era yang lebih digital. Generasi millennial tumbuh dan berkembang berbarengan dengan kemajuan teknologi komunikasi, internet dan virtual mulai yang pada tahun 2000-an. Perkembangan teknologi ini secara signifikan memberi banyak kemudahan pada kehidupan manusia. Namun, terdapat perubahan yang besar pula pada nilai-nilai yang dianut generasi millennial dalam hidup mereka. Perilaku User Generated Content, Pemanfaatan teknologi dan informasi, Konsumtif, Cenderung malas, terjadi pada generasi milenial tersebut. Tujuan dalam penelitian ini ingin mengetahui faktor yang lebih dominan dalam keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go Food. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji instrument analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini bahwa User Generated Content (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food. Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3) dan Cenderung malas (X4) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food. Hasil uji Uji Simultan User Generated Content (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3) Cenderung malas (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food, hasil luaran dari penelitian ini dalam bentuk prosiding.

Kata kunci: Generasi Milenial Aplikasi Go Food

ABSTRACT

The current millennial generation is the generation that dominates all activities in business. The newest generation is Millennials, who are individuals born between 1980 and 2000. They are called Millennials because of their closeness to the new millennium and raised in a more digital era. The millennial generation grows and develops in tandem with advances in communication, internet and virtual technology starting in the 2000s. The development of this technology significantly provides many conveniences to human life. However, there has also been a big change in the values adopted by the millennial generation in their lives. Behavior of User Generated Content, Utilization of technology and information, Consumptive, Tend to be lazy, occur in the millennial generation. The purpose of this study is to find out which factors are more dominant in the millennial generation's decision to use the Go Food application. The method in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis instrument test. The results of this study indicate that User Generated Content (X1) has no significant effect on the use of go food applications. The use of technology and information (X2), Consumptive (X3) and Tend to be lazy (X4) have a significant effect on the use of go food applications. Test results Simultaneous User Generated Content (X1), Utilization of technology and information (X2), Consumptive (X3) Tend to be lazy (X4), together have a significant effect on the use of go food applications, the output of this research is in the form of proceedings.

Keywords: The Millennial Generation of the Go Food App

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan.

Marketing kini berkembang bentuk menjadi digital, yang bergeser ke dunia maya dengan dorongan perkembangan

dunia internet, telah berubah dan mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif. Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah lompatan besar di sektor industri dimana teknologi informasi dan komunikasi

dimanfaatkan sepenuhnya guna mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya sehingga menghasilkan model bisnis baru berbasis digital. Salah satu bisnis berbasis digital adalah Go Food. Go food merupakan layanan pesan antar online di aplikasi Gojek. Beberapa alasan konsumen untuk memesan makanan secara online lebih menghemat waktu dan tenaga untuk mengantri. Selain itu terdapat berbagai promosi/tawaran yang menarik, pembayaran lebih praktis dan fleksibel, atau karena gerai makanan yang konsumen ingin tuju lokasinya jauh.

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk pada layanan online, konsumen akan melihat terlebih dahulu apakah berdasarkan pada kebutuhan konsumen tersebut. Kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk go food tersebut. Jenis – jenis makanan / minuman apa yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Dari beberapa alternative yang disediakan, konsumen akan memutuskan apakah berminat untuk membeli atau tidak terhadap produk yang di tawarkan tersebut.

Generasi milenial (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 negative. Generasi ini pun 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. Generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh user generated content terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
2. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan teknologi dan informasi

- terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
3. Apakah terdapat pengaruh konsumtif terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
4. Apakah terdapat pengaruh cenderung malas terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
5. Apakah terdapat pengaruh user generated content, pemanfaatan teknologi dan informasi, konsumtif dan cenderung malas secara bersama – sama terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.

Tujuan Dari Penelitian

Tujuan khusus

Tujuan khusus yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh user generated content terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi dan informasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
3. Untuk mengetahui pengaruh konsumtif terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
4. Untuk mengetahui pengaruh cenderung malas terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.
5. Untuk mengetahui pengaruh user generated content, pemanfaatan teknologi dan informasi, konsumtif dan cenderung malas secara bersama – sama terhadap keputusan menggunakan aplikasi go food.

Urgensi penelitian

a. Aspek Akademis.

Dengan hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi ilmu dalam bidang manajemen pemasaran dan terkait dengan pengaruh generasi milenial.

b. Aspek Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait dengan masalah yang di teliti.

2. Bagi pembaca

Menambah wawasan tentang Perilaku generasi milenial dalam

menggunakan aplikasi go food, terutama untuk penelitian selanjutnya

Tinjauan Pustaka Generasi milenial

Menurut Yuswohady 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.

Karakteristik dari Generasi Milenial seperti yang dipaparkan dalam Hitss.com, diantaranya:

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

User Generated Content

Konten yang dibuat pengguna (Usergenerated 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 et al. (2012) dalam (Haigh dan Wigley, 2015) mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (Usergenerated 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 jaman kemajuan teknologi, maka perilaku dari Gen Y ini sangat bergantung pada kemajuan teknologi dan internet untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. artinya mereka mengambil keputusan dengan terlebih dahulu menggunakan jasa, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki ketergantungan informasi bagaimana teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan mereka dibandingkan generasi sebelumnya. 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.

Konsumtif

Gaya hidup belanja online sepertinya 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. Himbuan 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 online. 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.

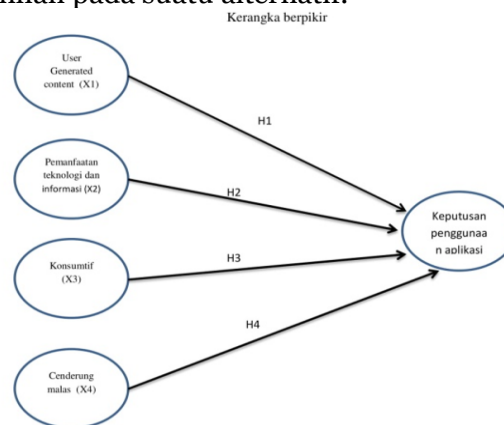
Cenderung malas

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 online. Dalam system online semuanya diterangkan secara detail sehingga tidak membingungkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan semua kemudahan dan tidak membingungkan dan serba cepat ini semua orang akan terjerumus dengan teknologi yang ditawarkan. Hal ini tentu mengakibatkan individu menjadi pribadi yang malas berusaha untuk mencapai hasil. Zaques seorang psikolog klinis (2008) dalam literature dari artikelnya belajarpsikologi.com, memaparkan pendapatnya “Rasa malas diartikan sebagai keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu yang seharusnya atau sebaiknya dia lakukan”.

Keputusan menggunakan 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 omset 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. Kerangka Berpikir

2. METODE

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei focus yaitu pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

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, 2013:297). 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 dimana riset sedang dilakukan (Santoso, 2009:119). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2010:12) sebagai berikut :

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

Keterangan :

π = proporsi

z = tingkat keyakinan

D = tingkat presisi

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

Jadi,

$\pi = (100\%/2) = 50\%$ atau 0,5

$Z = 1,96$

$D = 10\%$

$n = ?$

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%.

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. Menurut Sugiyono (2013:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kuisisioner akan diberi rentang skor.

Tabel 1 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)

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

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden

Tabel 2 Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Prosentase
----	---------------	------------------	------------

1	Pria	33	34 %
2	Wanita	63	66 %
TOTAL		96	100%

Responden pria sebanyak 33 orang dan responden wanita sebanyak 63 orang

Tabel 3 Usia responden

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

Responden tahun kelahiran 1980 – 1985 sebanyak 9 orang , tahun kelahiran 1986 – 1991 13 orang , tahun kelahiran 1992 – 1995 sebanyak 96 orang.

PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Instumen Penelitian
 - a. Hasil uji validitas

Tabel 4 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 5 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 6 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 7 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 8 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.

- b. Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	alpha	
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

Berdasarkan data di atas Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga data reliable

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas

Tabel 10 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

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance di atas 0.1 menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linier 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.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. 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 tersebut 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), semakin meningkat User Generated

Content (X₁) maka semakin 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), semakin meningkat Pemanfaatan teknologi dan informasi (X₂) maka semakin meningkat penggunaan aplikasi go food (Y).
- Koefisien regresi variabel Konsumtif (X₃) sebesar 0,315; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Konsumtif (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka penggunaan aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,315 %. Koefisien bernilai positif artinya Konsumtif (X₃) berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi go food (Y), semakin meningkat Konsumtif (X₃) maka semakin meningkat penggunaan aplikasi go food (Y).
- Koefisien regresi variabel Cenderung malas (X₄) sebesar 0,162; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Cenderung malas (X₄) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka aplikasi go food (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,162%. Koefisien bernilai positif artinya Cenderung malas (X₄) berpengaruh positif terhadap aplikasi go food (Y), semakin meningkat Cenderung malas (X₄) maka semakin meningkat aplikasi go food (Y).

4. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Y

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) mempengaruhi sebesar sebesar 0.734 atau 73,4% sedangkan sisanya 26.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Individual (Uji t)

Tabel 13 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

1) User Generated Content (X1)

Nilai t_{hitung} sebesar 748 dimana nilai t_{tabel} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $0,748 < 1,986$. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0.456 dimana nilai *sig.* $0.456 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya User Generated Content (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.

2) Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2)

Nilai t_{hitung} sebesar 5.576 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $5.576 > 1,986$. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000 dimana nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.

3) Konsumtif (X3)

Nilai t_{hitung} sebesar 5.371 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $5.371 > 1,986$. dimana nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 atau $.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Konsumtif (X3) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.

4) Cenderung malas (X4)

Nilai t_{hitung} sebesar 2.460 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $2.460 > 1,986$. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0.016 dimana nilai *sig.* lebih besar dari 0,05 atau $0.016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Cenderung malas (X4) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 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

Nilai F_{hitung} sebesar 66.412 dengan nilai F_{tabel} ($df_1=2, df_2=92, \alpha=0,05$) sebesar 3,095, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 66.412 lebih besar dari 3,095. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000 dimana 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.

4. KESIMPULAN

- User Generated Content (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.
- Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.
- Konsumtif (X3) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.
- Cenderung malas (X4) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.
- User Generated Content (X1), Pemanfaatan teknologi dan informasi (X2), Konsumtif (X3) Cenderung malas (X4), secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi go food.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kegiatan penelitian ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Tri Yuni Hendrawati selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat
2. Dr. Nazifah Husainah, S.E. M.M selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung kami didalam melakukan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Atmosudirdjo, Prajudi. (1987). Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan : Decision Making. Jakarta : Ghalia Indonesia.

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. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63–75.

Hitss.com. (2016). Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini. <https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sumartono. (1998). *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja*. Bandung. PPS-Unpad.

Soebiakto, Ben. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180418215055-282291845/alasangenerasi-milenial-lebihkonsumtif>