

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT PAKAI ULANG ↙
LAYANAN GRABFOOD PADA GENERASI Z DI
INDONESIA ↘**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Ivan Onggestu
6031801099**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON SALES
PROMOTIONS TOWARDS INTENTION TO REUSE ↙
GRABFOOD SERVICE AMONG GENERATION Z IN
INDONESIA ✎**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's
Degree in Management

**By:
Ivan Onggestu
6031801099**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited By LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT PAKAI ULANG
LAYANAN GRABFOOD PADA GENERASI Z DI
INDONESIA**

Oleh:

Ivan Onggestu

6031801099

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.)

Pembimbing Skripsi,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

Ko-pembimbing Skripsi,

(Teresia Debby, S.E., M.S.M.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ivan Onggestu
Tempat, tanggal lahir : Pekanbaru, 30 Juli 2000
NPM : 6031801099
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN ATAS PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT PAKAI ULANG LAYANAN GRABFOOD PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 8 Juli 2024
Pembuat pernyataan: Ivan Onggestu



(Ivan Onggestu)

ABSTRAK

Memasuki zaman revolusi industri 4.0 dimana perkembangan teknologi melaju dengan pesat, banyak hal-hal yang berubah secara dramatis. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dalam kebiasaan masyarakat dan strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam mengelola usahanya. Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah memberikan banyak sekali kemudahan kepada kita, akan tetapi, salah satu kemudahan yang diberikan internet kepada kita yang paling bermanfaat adalah kemampuannya dalam memungkinkan kita untuk membeli makanan secara *online*. Gen Z merupakan salah satu generasi disamping Milenial yang memberikan kontribusi yang paling besar dan mereka merupakan mayoritas konsumen dari layanan pesan-antar makanan *online* yang ada di Indonesia. Diantara aplikasi-aplikasi pesan-antar makanan yang ada di Indonesia, salah satunya yang paling populer adalah Grab. Diantara layanan-layanan yang disediakan Grab, salah satu layanan yang ditawarkan kepada penggunaanya adalah GrabFood. Dalam layanan ini, pengguna dapat memesan makanan yang diinginkan dengan hanya perlu membuka aplikasi, menentukan restoran pilihan, memilih makanan, memutuskan metode pembayaran apa yang digunakan dan menunggu hingga pengemudi tiba membawakan pesanan. Di sektor layanan pesan-antar makanan di Indonesia, walaupun GrabFood telah menjadi salah satu penyedia layanan *online food delivery* yang diluncurkan paling awal di Indonesia, yaitu hanya 1 tahun lebih lama dibandingkan GoFood di tahun 2016, layanan tersebut masih digunakan lebih sedikit oleh generasi Z dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya di Indonesia. Melihat hasil dari *preliminary research*, survei dan observasi, ditemukan masalah pada promosi penjualan GrabFood yang memengaruhi niat pakai ulang konsumen generasi Z aplikasi tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh kepuasan atas promosi penjualan GrabFood (X) dengan terhadap niat pakai ulang layanan pesan antar makanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia (Y).

Jenis dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* dan *explanatory research*. Ada dua sumber data dari penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari jawaban 150 responden dari kuesioner yang telah disebar dan data sekunder didapatkan dari hasil observasi, buku, artikel, jurnal serta situs-situs internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen generasi Z kurang puas dengan promosi penjualan GrabFood dan mereka kurang berniat untuk memakai ulang aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana, kepuasan atas promosi penjualan (X) berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang (Y).

Kata Kunci: Generasi Z, GrabFood, Kepuasan atas promosi penjualan, niat pakai ulang

ABSTRACT

Entering the era of the Fourth Industrial Revolution, where technological advancements are accelerating rapidly, many things have changed dramatically. People's habits and how businesses conduct their business have undergone significant changes in recent years. Indeed, it is undeniable that the internet has provided us with numerous conveniences, but one of its most useful conveniences is the ability to purchase food online. Generation Z, alongside Millennials, is one of the most significant contributing generations, and they comprise the majority of consumers utilizing online food delivery services in Indonesia. Among the food delivery applications available in Indonesia, Grab is the most popular. One of the services provided by Grab is GrabFood. In this service, consumers can order the food they want by simply opening the application, selecting the restaurant of choice, choosing the food, deciding what payment method to use, and waiting for the driver to arrive with the order. In the food delivery service sector in Indonesia, even though GrabFood has been one of the earliest online food delivery service providers launched in Indonesia, which is only 1 year older than GoFood in 2016, the service is still less used among Gen Z than with its competitors in Indonesia. Looking at preliminary research results, surveys, and observations, problems were found in GrabFood sales promotions that affect the reuse intention of Generation Z consumers of the application.

The purpose of this study is to find out whether there is an effect of satisfaction with GrabFood sales promotion (X) with the intention to reuse GrabFood among Generation Z consumers in Indonesia (Y). The research types and methods employed in this study are applied research and explanatory research. There are two data sources for this research: primary and secondary data. The primary data for this research was obtained from the responses of 150 participants who completed questionnaires, while the secondary data was gathered from observations, books, articles, journals, and internet sites. The data analysis techniques employed in this research include descriptive analysis, classical assumption testing, and simple linear regression analysis. The results of the descriptive analysis show that Generation Z consumers are less satisfied with GrabFood sales promotions and have less intention to reuse the application. Based on the results of the simple linear regression test, satisfaction with sales promotion (X) positively influences reuse intention (Y).

Keywords: *Generation Z, GrabFood, Satisfaction with sales promotion, reuse intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas Promosi Penjualan Terhadap Niat Pakai Ulang Layanan Grabfood Pada Generasi Z di Indonesia”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis untuk dapat mengerjakan skripsi ini dengan benar dan baik, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih penulis kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Herianto dan Ana yang telah membiayai dan memfasilitasi perkuliahan penulis selama masa perkuliahan dan yang selalu menyemangati serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
2. Vincent Candelano selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penulis selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang selalu memberikan masukan, arahan dan bantuan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi.
4. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD., ASCA., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan selaku dosen wali penulis yang selalu membantu, menasihati dan memberikan arahan secara akademis kepada penulis selama penulis berkuliah di UNPAR.
5. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen UNPAR yang memberikan ilmu perkuliahan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Enriko Winardi, Handika Prasetyo, Veny Supriati, Debora Natasha, Ni Luh Putu Radharani Devi Dasi, dan Kurnia Meta selaku teman baik dan teman

kuliah yang membantu, mendukung dan menemani penulis selama penulis berkuliah di UNPAR.

7. Andreas Reynaldi Putra selaku teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
8. Daud Vidi, Felix Hansen, Ferli Hanson dan Jonathan Candra selaku teman perantauan dan teman bermain penulis yang menemani penulis selama berkuliah di Bandung.
9. Kasereka Majaribu Emmanuel selaku teman baik penulis yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi.

Bandung, 2 Juli 2024



Ivan Onggestu

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Pemasaran	23
2.2 Manajemen Pemasaran.....	23
2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.4 Bauran Promosi.....	25
2.5 Promosi Penjualan.....	26
2.6 Niat Pakai Ulang	28
2.7 Hubungan Antar Variabel	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Sampling	35
3.6 Definisi, Operasionalisasi dan Cara Pengukuran Variabel	37
3.6.1 Definisi Variabel Penelitian	37

3.6.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.6.3	Cara Pengukuran Variabel	39
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	41
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1	Uji Normalitas.....	42
3.9	Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1	Analisis Deskriptif	44
3.9.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.10	Uji Hipotesis.....	46
3.10.1	Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.10.2	Uji T	46
3.11	Objek Penelitian	47
3.11.1	Profil Perusahaan	47
3.11.2	Profil Responden.....	48
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan GrabFood.....	51
4.2	Tanggapan Responden Tentang Niat Pakai Ulang GrabFood	52
4.3	Pengaruh Kepuasan Atas Promosi Penjualan Terhadap Niat Pakai Ulang Layanan GrabFood Pada Generasi Z di Indonesia.....	58
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	58
4.3.2	Uji Model Regresi Linear Sederhana.....	61
4.3.2.1	Uji T	61
4.3.2.2	Uji Koefisien Determinasi.....	62
4.3.2.3	Model Regresi	62
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan <i>Online Food Delivery</i> di Asia Tenggara Pada Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Mayoritas Konsumen Layanan <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Tren Makanan dan Minuman Pada Gen Z & Milenial Tahun 2022-2023	4
Gambar 1.4 Persentase Usaha Di Bidang <i>Food and Beverage</i> Berskala Menengah dan Besar Yang Berjualan <i>Online</i>	5
Gambar 1.5 Platform <i>Online Food Delivery</i> Yang Paling Sering Digunakan Generasi Z & Millenial Untuk Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	7
Gambar 1.6 Hasil <i>Preliminary Research</i>	8
Gambar 1.7 Hasil Observasi Layanan GoFood.....	11
Gambar 1.8 Hasil Observasi Layanan ShopeeFood.....	12
Gambar 1.9 Hasil Observasi Layanan GrabFood.....	13
Gambar 4.1 Histogram Distribusi Data.....	59
Gambar 4.2 Data Uji Kolmogorov Smirnov	59
Gambar 4.3 Grafik P-Plot	60
Gambar 4.6 Uji T	61
Gambar 4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Gambar 4.8 Model Penelitian	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesimpulan Hasil Observasi	14
Tabel 2.1 Indikator Promosi Penjualan	26
Tabel 2.2 Indikator Niat Pakai Ulang	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	39
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Pearson: Promosi Penjualan (X).....	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Pearson: Niat Pakai Ulang (Y)	41
Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas	42
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.8 Rentang Skala Variabel X (Kepuasan Atas Promosi Penjualan).....	45
Tabel 3.9 Rentang Skala Variabel Y (Niat Pakai Ulang).....	45
Tabel 3.10 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 3.11 Usia Responden.....	48
Tabel 3.12 Pekerjaan Responden	49
Tabel 3.13 Frekuensi Pembelian Makanan Secara <i>Online</i> Dalam Kurun Waktu 1 Bulan	49
Tabel 3.14 Layanan Yang Biasanya Digunakan Untuk Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	50
Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Program Diskon GrabFood	51
Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Program <i>Cashback</i> GrabFood	52
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Program Gratis Ongkir GrabFood	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Promosi Penjualan GrabFood Yang Menarik	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Promosi Penjualan GrabFood Yang Bervariasi	53

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Atas Promosi Penjualan GrabFood Yang Pelaksanaannya Dilakukan Di Waktu Yang Tepat	54
Tabel 4.7 Promosi Penjualan GrabFood	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Untuk Menggunakan Kembali Layanan GrabFood	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Layanan GrabFood Kepada Orang Lain	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Kemungkinan Untuk Menggunakan Layanan GrabFood Di Masa Mendatang	56
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Untuk Menjadikan Layanan GrabFood Sebagai Pilihan Utama Untuk Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	57
Tabel 4.12 Niat Pakai Ulang GrabFood	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	72
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Jawaban Responden (Variabel X).....	76
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Jawaban Responden (Variabel Y).....	80
LAMPIRAN 4 Hasil Turnitin	84
LAMPIRAN 5 Riwayat Hidup Penulis.....	85

BAB 1

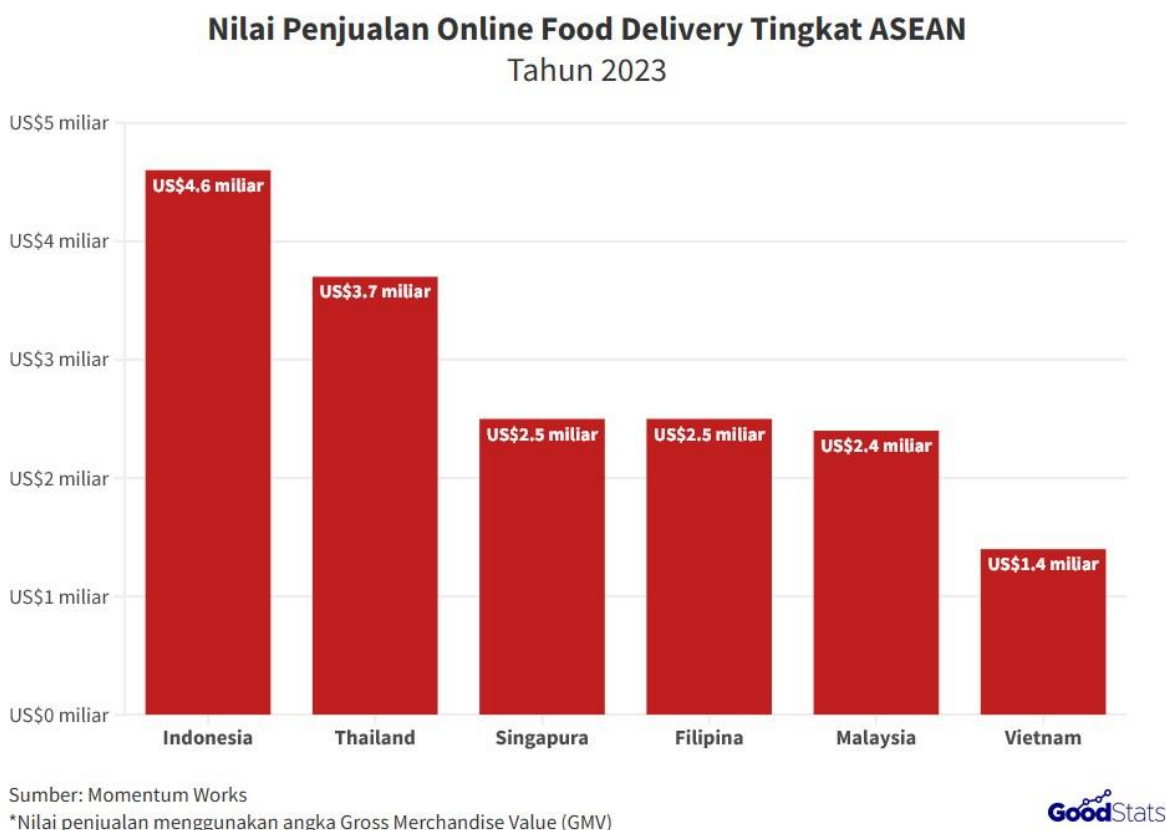
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki zaman revolusi industri 4.0 dimana perkembangan teknologi melaju dengan pesat, banyak hal-hal yang berubah secara dramatis. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dalam kebiasaan masyarakat dan strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam mengelola usahanya. Orang-orang yang dulunya melakukan segala sesuatu secara tradisional dan tatap muka, mulai memanfaatkan internet dalam kesehariannya untuk mempermudah hidup mereka. Aktivitas-aktivitas seperti berbelanja, mengirim barang, membaca berita, dan bahkan mencari uang dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan sinyal internet.

Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah memberikan banyak sekali kemudahan kepada kita seperti hal-hal yang sudah disebutkan barusan, akan tetapi, salah satu kemudahan yang diberikan internet kepada kita yang paling bermanfaat adalah kemampuannya dalam memungkinkan kita untuk membeli makanan secara *online*. Bayangkan saja, hanya dengan memanfaatkan koneksi internet, kita dapat memesan makanan yang kita inginkan kapan saja dan dimana saja, tanpa perlu repot-repot pergi ke restoran atau tempat makan. Kegiatan memesan makanan secara *online* ini ternyata sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Buktinya, menurut data dibawah yang ditunjukkan oleh GoodStats (2024), Indonesia tercatat sebagai negara di Asia Tenggara yang memiliki nilai penjualan *online food delivery* yang paling besar di tahun 2023.

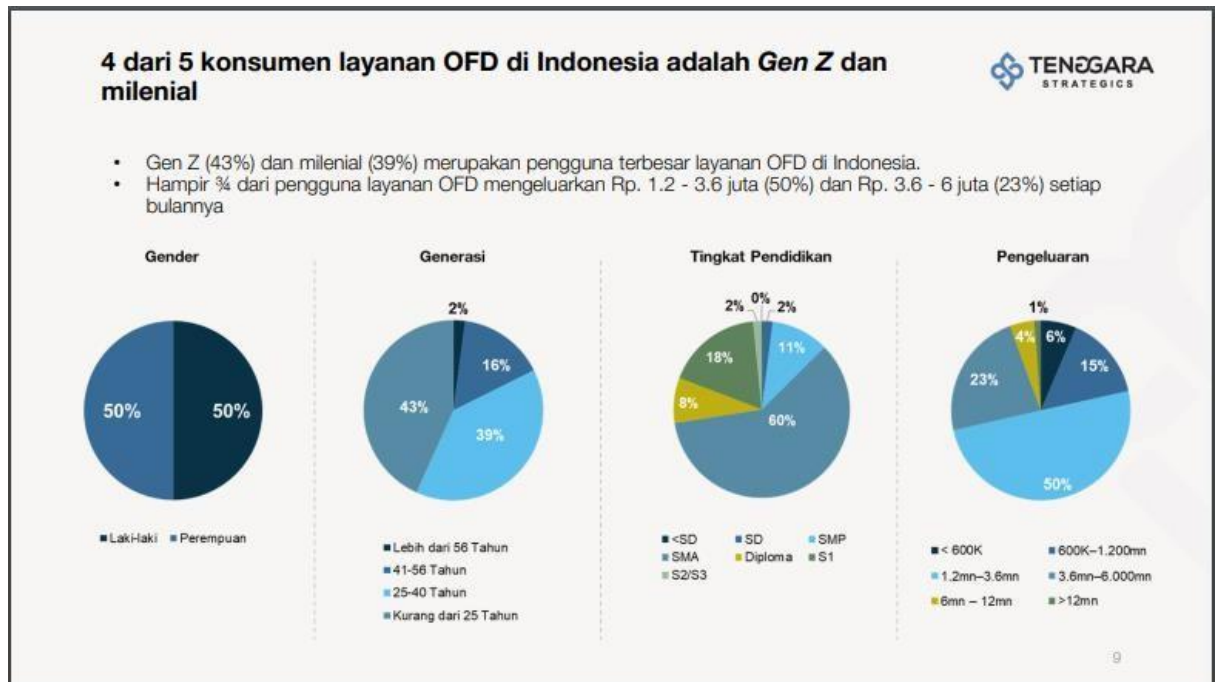
Gambar 1.1 Nilai Penjualan *Online Food Delivery* di Asia Tenggara Pada Tahun 2023



Sumber: GoodStats (2024)

Dengan diminatnya kegiatan membeli makanan secara *online*, menurut laporan dibawah yang berjudul “Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia” yang dilakukan oleh badan riset Tenggara Strategics pada 15 Juni 2022, Gen Z merupakan salah satu generasi disamping Milenial yang memberikan kontribusi yang paling besar dan mereka merupakan mayoritas konsumen dari layanan pesan antar makanan *online* yang ada di Indonesia.

Gambar 1.2 Mayoritas Konsumen Layanan Pesan-Antar Makanan *Online* di Indonesia



Sumber: Tenggara Strategies (2022)

Co-Founder dan sekaligus CEO Populix yaitu Timothy Ashandu mengatakan bahwa dalam kurun waktu satu minggu, Milenial dan Generasi Z dapat membeli makanan secara *online* hingga 2-3 kali dalam seminggu. Mereka selalu *update* akan informasi promo atau makanan viral melalui sosial media. Menurut survei dibawah yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen Z & Millennial 2022-2023”, sebanyak 55% Gen Z yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia lebih memilih untuk membeli makanan secara *online*, dibandingkan membeli makanan secara *offline* (*dine in*), memasak makanan yang sudah dimasak dirumah, atau memasak sendiri makanan mereka.

Gambar 1.3 Tren Makanan dan Minuman Pada Gen Z & Milenial Tahun 2022-2023



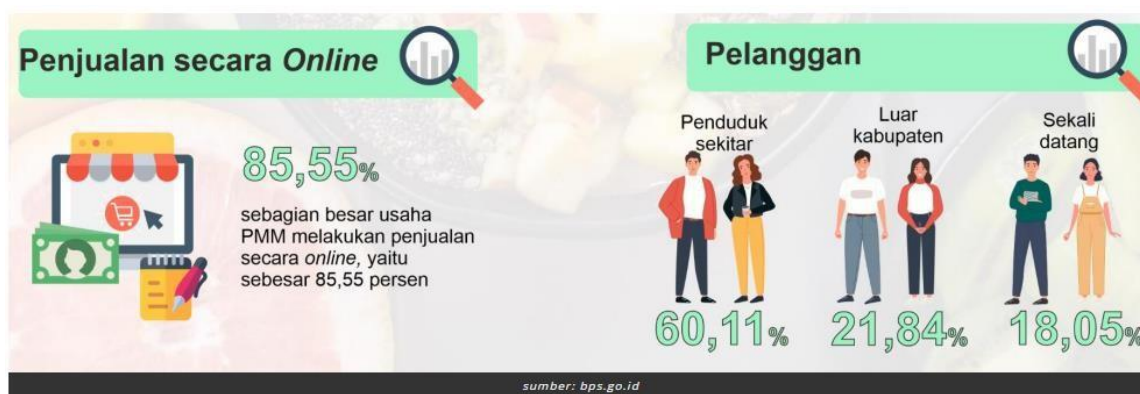
Sumber: Jakarta Daily (2023)

Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan Generasi Z sebagai kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dengan perkiraan usia mereka saat ini antara 12 hingga 27 tahun. Generasi yang juga disebut sebagai generasi internet ini memiliki beberapa karakteristik yaitu cenderung menghindari resiko, percaya diri namun berhati-hati, dan memiliki tuntutan yang cukup sederhana. Mereka merupakan generasi pertama yang secara luas mendapatkan akses ke teknologi komunikasi digital seperti ponsel, Wi-Fi, dan permainan interaktif. Mereka tidak bisa membayangkan hidup tanpa adanya internet (Dwidienawati & Gandasari, 2018).

Tidak hanya kebiasaan masyarakat saja yang berubah, cara para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya juga berubah. Bisnis-bisnis konvensional di Indonesia mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dan melakukan transformasi digital secara besar-besaran untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu industri yang mengalami perubahan digital yang cukup

signifikan adalah industri makanan dan minuman atau yang biasa disebut sebagai *Food and Beverage*. Pelaku-pelaku usaha di industri tersebut yang biasanya hanya menjual makanannya secara *offline*, mulai memanfaatkan platform E-Commerce untuk berjualan *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari data dibawah yang ditunjukkan Badan Pusat Statistik, yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,55% usaha yang menyediakan layanan makan minum berskala menengah dan besar melakukan penjualan secara *online* di tahun 2020.

Gambar 1.4 Persentase Usaha Di Bidang *Food and Beverage* Berskala Menengah dan Besar Yang Berjualan *Online*



Sumber: Business Lounge Journal (2022)

Di Indonesia sendiri, terdapat cukup banyak aplikasi yang menyediakan layanan *online food delivery* seperti Gojek, Grab, Shopee, Maxim, Kulina, Waku, Atoz Go, dan lain-lain. Diantara aplikasi-aplikasi tersebut, salah satunya yang paling populer adalah Grab.

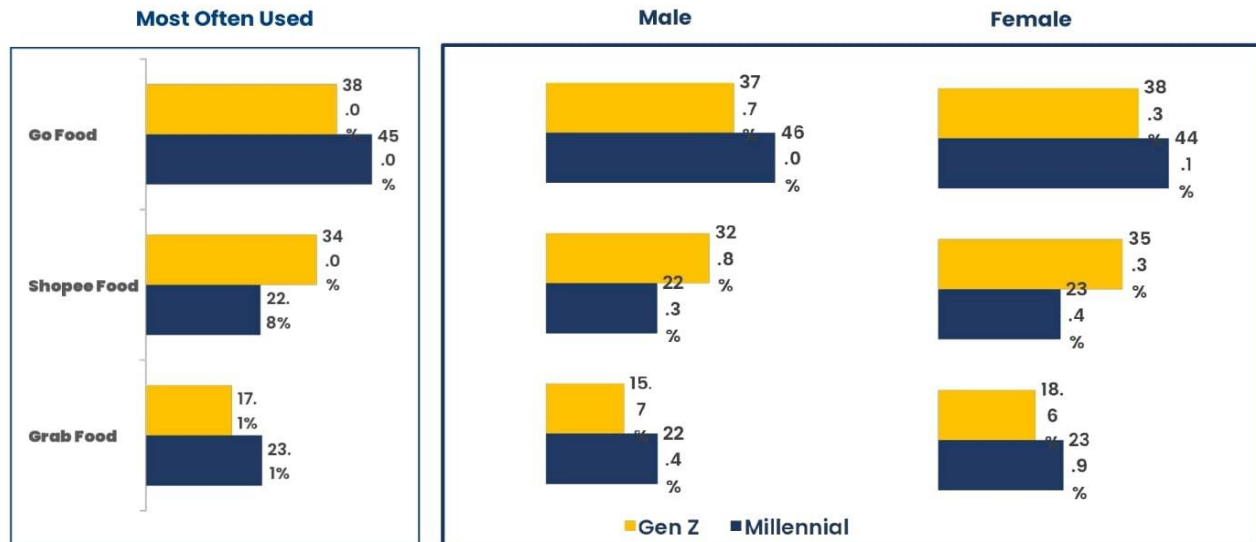
Grab adalah sebuah perusahaan teknologi dari Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang bermarkas di Singapura. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan *on demand* seperti transportasi, pemesanan makanan, dan pengiriman barang. Di Indonesia, Grab memiliki pertumbuhan yang cukup baik dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak dipakai di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari data jumlah pengguna Grab di Indonesia yang mencapai 21,7 juta pengguna di tahun 2020 dan bertambah menjadi 30,9 juta

pada Q1 2022. Selain itu, Grab juga memiliki total unduhan sebanyak lebih dari 100 juta unduhan di PlayStore.

Diantara layanan-layanan yang disediakan Grab, salah satu layanan yang ditawarkan kepada penggunanya adalah GrabFood. Dalam layanan ini, pengguna dapat memesan makanan yang diinginkan dengan hanya perlu membuka aplikasi, menentukan restoran pilihan, memilih makanan, memutuskan metode pembayaran apa yang digunakan dan menunggu hingga pengemudi tiba membawakan pesanan.

Saat ini, Grab tengah bersaing dengan ketat dengan kompetitor-kompetitornya untuk menguasai pasar Indonesia atau mendapatkan lebih banyak pengguna di aplikasinya. Dilihat dari layanan yang ditawarkan, Grab memiliki kesamaan dengan pesaing-pesaingnya, meskipun layanan yang disediakan tidak selengkap Gojek. Di sektor layanan pesan-antar makanan di Indonesia, walaupun GrabFood telah menjadi salah satu penyedia layanan *online food delivery* yang diluncurkan paling awal di Indonesia, yaitu hanya 1 tahun lebih lama dibandingkan GoFood di tahun 2016, layanan tersebut masih digunakan lebih sedikit oleh konsumen Generasi Z dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya di Indonesia. Bahkan, layanan serupa yaitu ShopeeFood yang baru diluncurkan pada tahun 2020 silam berhasil menyalip Grab sebagai aplikasi kedua yang paling banyak digunakan oleh konsumen Generasi Z. Buktinya, menurut hasil survei dibawah yang dilakukan oleh Populix yang dilansir dari Barisan.co pada November 2023, layanan GoFood paling banyak digunakan oleh konsumen Generasi Z dengan persentase sebanyak 38%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 34% dan GrabFood menduduki posisi terakhir dengan persentase sebesar 17.1% dari total keseluruhan 1579 responden.

**Gambar 1.5 Platform Online Food Delivery Yang Paling Sering Digunakan
Generasi Z & Millennial Untuk Membeli Makanan Secara Online**



Gen Z - N = 1,579
Millennial - N = 1,519

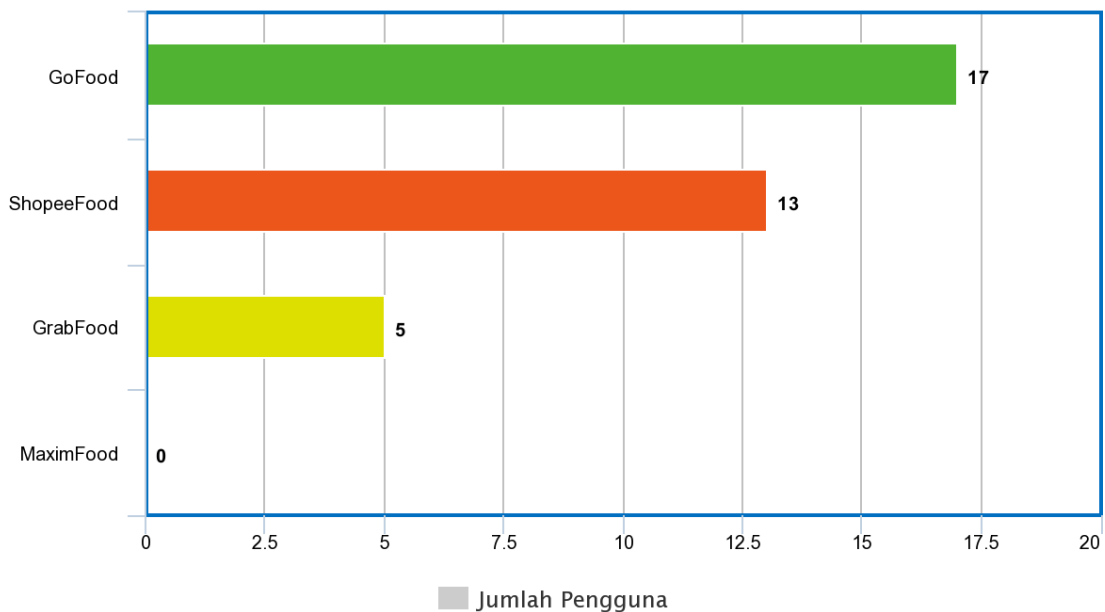
E8 Which of the following uses/functions have you used on the Internet? (MA) 38

Sumber: Barisan.co (2023)

Untuk mencari tahu alasan lebih lanjut mengapa GrabFood tidak menjadi layanan pilihan utama konsumen dalam membeli makanan secara *online*, penulis memutuskan untuk melakukan *preliminary research* dengan memberikan kuesioner kepada kerabat dan teman dekat penulis yang merupakan Generasi Z yang berusia sekitar 19-25 tahun, dan berikut adalah hasilnya.

Gambar 1.6 Hasil Preliminary Resarch

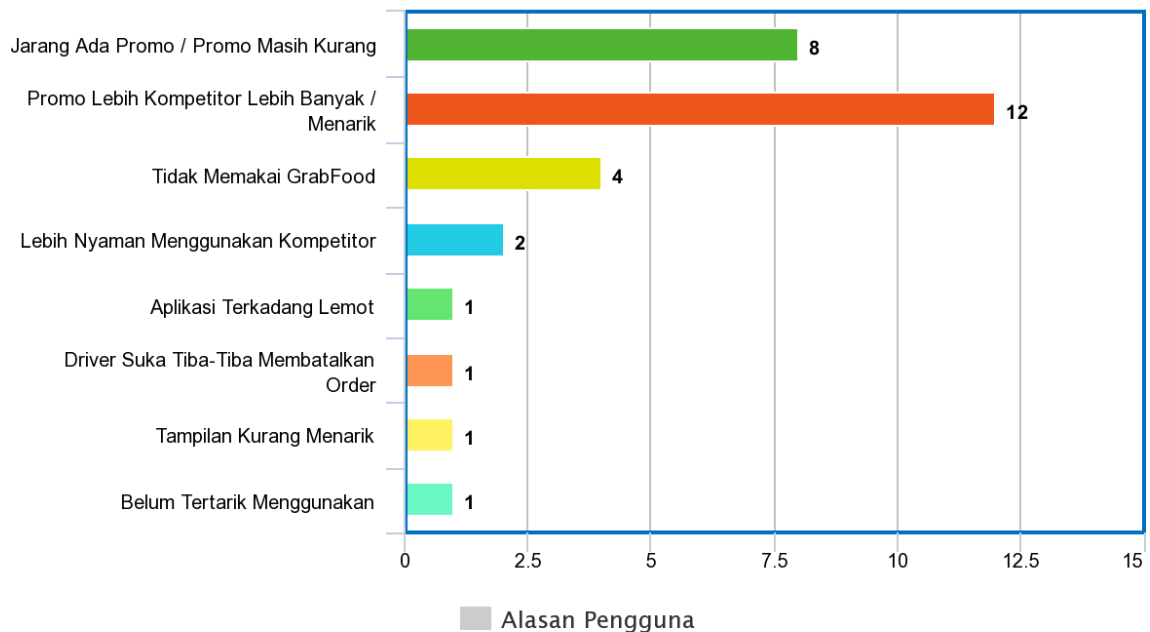
Aplikasi atau layanan mana yang biasanya kamu gunakan untuk membeli makanan secara online?



meta-chart.com

Berdasarkan jawabanmu di nomor sebelumnya, berikan alasan mengapa kamu memilih untuk menggunakan layanan tersebut (Misalnya: GoFood, karena banyak promo, dll)		
GoFood	ShopeeFood	GrabFood
<p>11 orang menjawab karena banyak promo</p> <p>4 orang menjawab karena pembayaran mudah dan nyaman menggunakan aplikasi</p> <p>2 orang menjawab karena restoran/pilihan makanan beragam</p>	<p>10 orang menjawab karena banyak promo/voucher diskon</p> <p>3 orang menjawab karena sudah terbiasa dan nyaman</p>	<p>2 orang menjawab karena banyak promo</p> <p>1 orang menjawab karena fitur pembayaran mudah</p> <p>1 orang menjawab karena posisi driver sama dengan apps</p> <p>1 orang menjawab karena penggunaan mudah dan aplikasi terasa ringan</p>

Mengapa kamu tidak menjadikan GrabFood sebagai layanan utamamu untuk membeli makanan secara *online*?



meta-chart.com

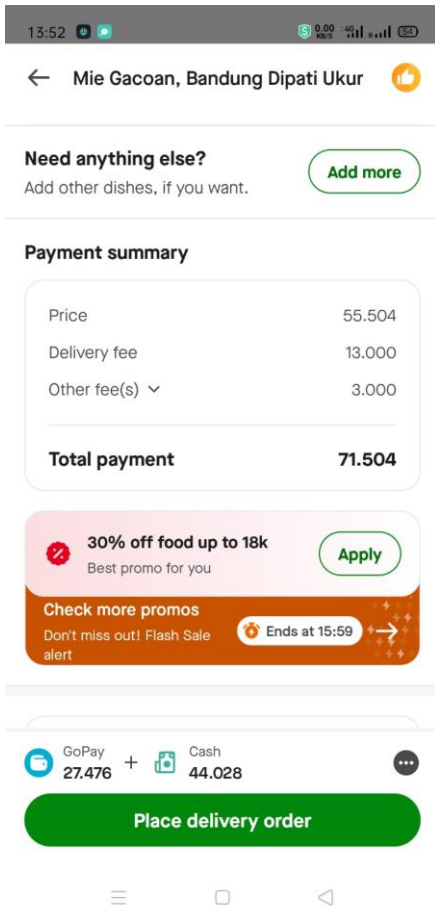
Sumber: Hasil *Preliminary Research* (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa GrabFood saat ini bukan merupakan layanan pilihan utama konsumen generasi Z dalam memesan makanan secara *online*. Dari 35 jawaban yang terkumpulkan, 17 responden menggunakan GoFood, 13 responden menggunakan ShopeeFood dan hanya 5 responden yang menggunakan GrabFood sebagai jasa *online food delivery* pilihan mereka. Lalu, ketika para responden ditanyakan tentang apa alasan mereka menggunakan layanan yang mereka pilih, 11 orang menjawab kalau mereka memilih GoFood karena banyak promo, 10 orang menjawab bahwa mereka memilih ShopeeFood karena banyak promo/voucher diskon, 4 orang menjawab kalau mereka memilih GoFood karena pembayarannya mudah dan nyaman menggunakan aplikasi, 2 orang menjawab bahwa mereka memilih GoFood karena restoran/pilihan makanan yang beragam, 2 orang menjawab kalau mereka memilih GrabFood karena banyak promo, 3 orang menjawab bahwa mereka memilih ShopeeFood karena sudah terbiasa dan nyaman, 1 orang menjawab kalau mereka memilih GrabFood karena fitur pembayaran mudah, 1 orang menjawab bahwa

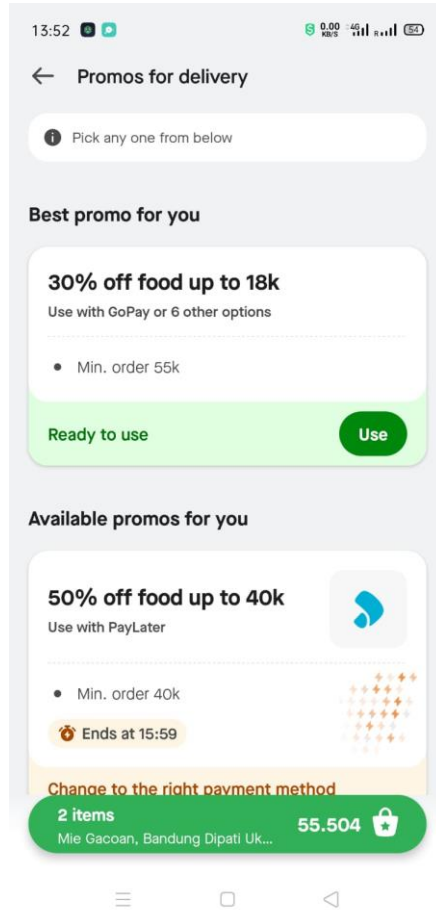
mereka memilih GrabFood karena posisi driver sama dengan apps dan 1 orang sisanya menjawab kalau mereka memilih GrabFood penggunaan yang mudah dan aplikasi terasa ringan. Terakhir, penulis juga menanyakan alasan mengapa para responden tidak menggunakan atau menjadikan GrabFood sebagai layanan utama mereka dalam membeli makanan secara *online*. Hasilnya, 8 orang menjawab bahwa jarang ada promo atau promo masih kurang, 12 orang menjawab kalau kompetitor menawarkan promo yang lebih banyak dan menarik, 4 orang menjawab bahwa mereka tidak menggunakan GrabFood, 2 orang menjawab kalau mereka lebih nyaman menggunakan kompetitor, 1 orang menjawab bahwa aplikasi terkadang lemot, 1 orang menjawab kalau driver tiba-tiba suka membatalkan order, 1 orang menjawab bahwa tampilan kurang menarik dan 1 orang sisanya menjawab kalau mereka belum tertarik menggunakan layanan GrabFood. Dari hasil *preliminary research* ini, bisa disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah faktor utama mengapa konsumen generasi Z lebih memilih untuk menggunakan suatu layanan pesan antar makanan dibandingkan yang lainnya dan promosi yang kurang banyak atau kurang menarik dari GrabFood tidak membuat konsumen Generasi Z menjadikan layanan tersebut sebagai layanan utama mereka dalam membeli makanan secara *online*.

Selain dari *preliminary research*, penulis melakukan observasi secara langsung dengan mencoba memesan makanan yang biasanya penulis pesan di Mie Gacoan – Bandung Dipatiukur yaitu 1 paket Gacoan Fest B dan 1 siomay ayam pada *platform* GoFood, ShopeeFood dan GrabFood ke UNPAR untuk membandingkan promosi yang ditawarkan oleh masing-masing layanan. Berikut adalah hasilnya.

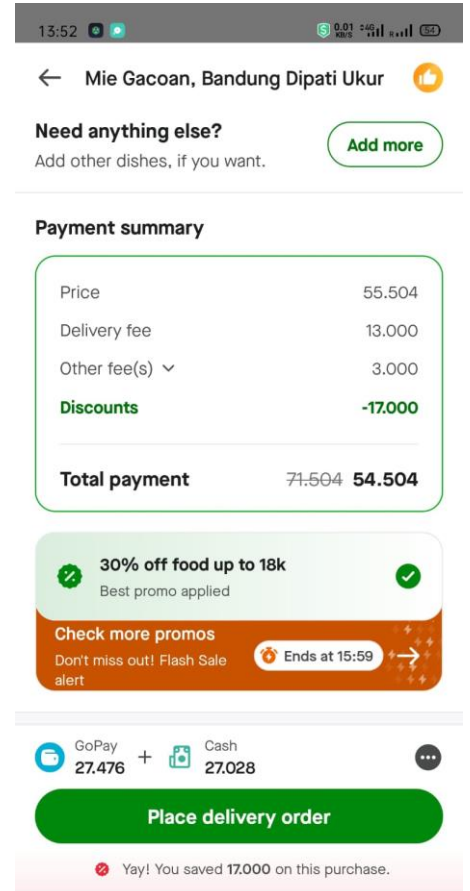
Gambar 1.7 Hasil Observasi Layanan GoFood



Harga Sebelum Promo



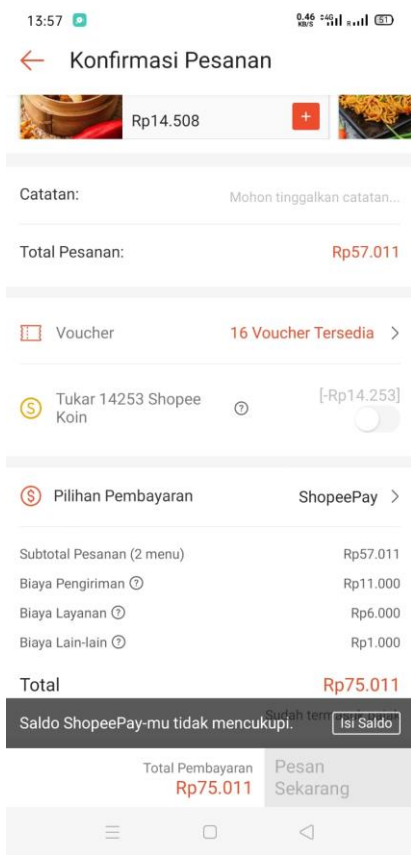
Katalog Promo



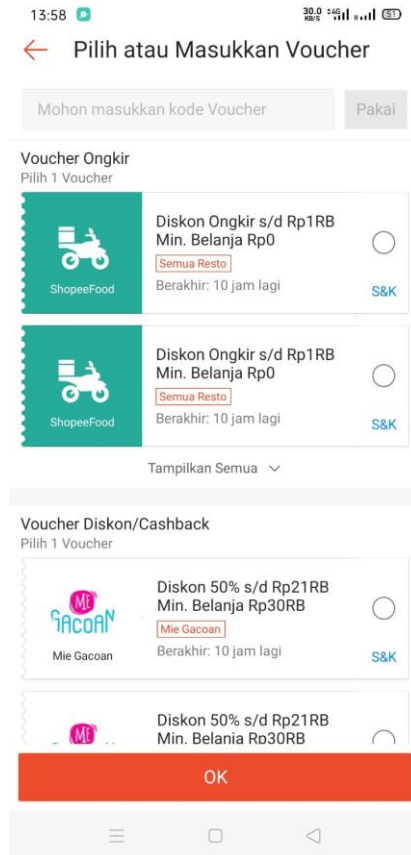
Harga Sesudah Promo

Sumber: Aplikasi GOJEK (2024)

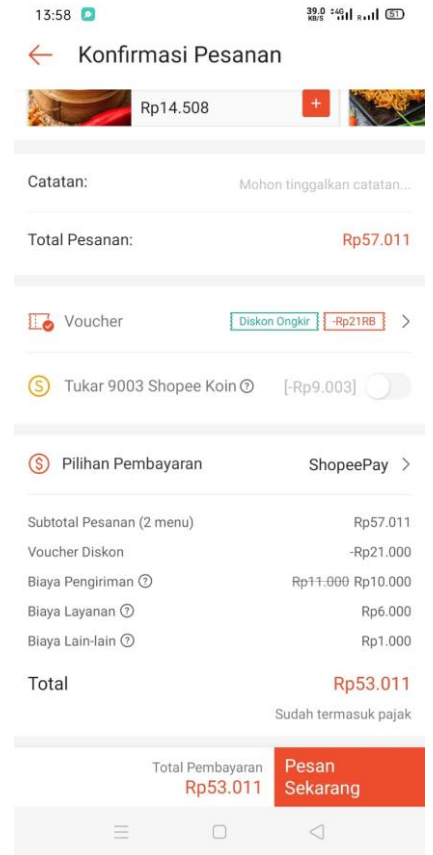
Gambar 1.8 Hasil Observasi Layanan ShopeeFood



Harga Sebelum Promo



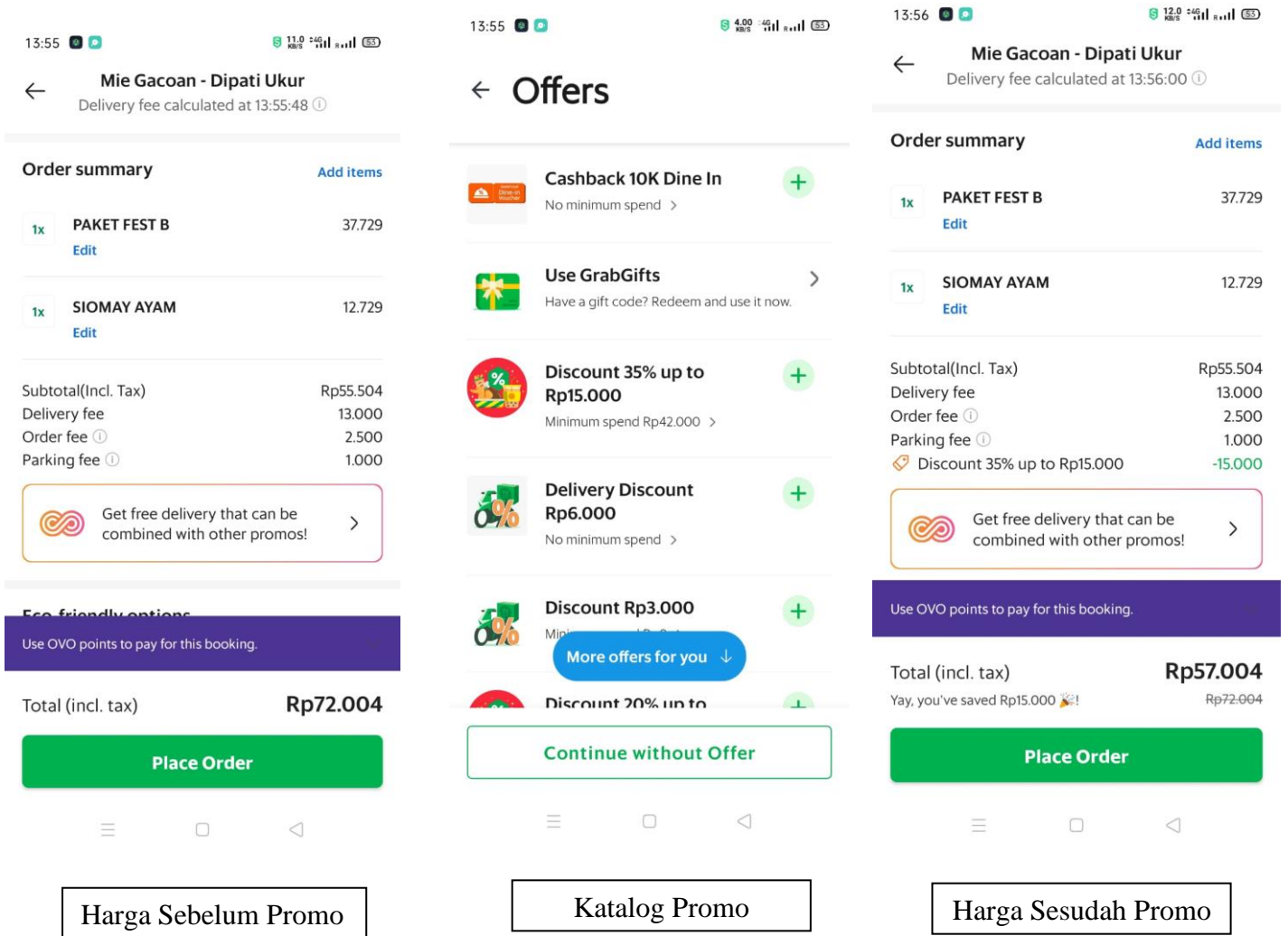
Katalog Promo



Harga Sesudah Promo

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Gambar 1.9 Hasil Observasi Layanan GrabFood



Sumber: Aplikasi Grab (2024)

Tabel 1.1 Kesimpulan Hasil Observasi

Hasil Observasi Promosi Penjualan di Masing-Masing Layanan		
GoFood	ShopeeFood	GrabFood
<p>Dengan minimal belanja Rp 55.000, didapatkan diskon sebesar 30% sampai dengan Rp 18.000. Persyaratannya menggunakan GoPay untuk membayar</p> <p>Total harga sebelumnya yaitu Rp 71.504, berkurang menjadi Rp 54.504</p>	<p>Dengan minimal belanja Rp 30.000, didapatkan diskon sebesar 50% sampai dengan Rp 21.000. Selain itu, juga ada diskon ongkos kirim sebesar Rp 1000. Persyaratannya menggunakan ShopeePay untuk membayar</p> <p>Total harga sebelumnya yaitu Rp 75.011, berkurang menjadi Rp 53.011</p>	<p>Dengan minimal belanja Rp 42.000, didapatkan diskon sebesar 35% sampai dengan Rp 15.000. Persyaratannya menggunakan OVO untuk membayar</p> <p>Total harga sebelumnya yaitu Rp 72.004, berkurang menjadi Rp 57.004</p>

Sumber: Aplikasi Gojek, Shopee dan Grab (2024)

Dari hasil observasi diatas, dapat disimpulkan bahwa promo yang ditawarkan Grab kepada penggunanya kurang menarik dan jumlah diskon yang diberikan kalah dari kompetitor-kompetitornya.

Menurut Armstrong et al. (2022:407) promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, membuat konsumen terlibat, menawarkan insentif yang kuat untuk terlibat, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang menurun. Penawaran promosi seperti kupon atau beli 1 gratis 1 mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2021). Melihat hasil dari *preliminary research* dan observasi yang penulis lakukan, terlihat bahwa GrabFood jarang memberikan promo, promo yang sudah ada kurang menarik dan promo yang diberikan memiliki persyaratan yang kompleks. Hal ini membuat GrabFood tidak mampu menarik

perhatian konsumen, tidak mampu membuat konsumen terlibat, tidak menawarkan insentif yang kuat bagi konsumen untuk terlibat, dan tidak mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk melakukan pembelian, yang menjadikan layanan tersebut tidak banyak digunakan oleh konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Pengaruh Kepuasan Atas Promosi Penjualan Terhadap Niat Pakai Ulang Layanan GrabFood Pada Generasi Z Di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan atas promosi penjualan layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia?
2. Bagaimana niat pakai ulang layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan atas promosi penjualan terhadap niat pakai ulang layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan atas promosi penjualan layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana niat pakai ulang layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas promosi penjualan terhadap niat pakai ulang layanan GrabFood pada konsumen Generasi Z di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Memberikan peluang untuk mengimplementasikan ilmu teori yang telah dipelajari selama ini, menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan memperluas pengetahuan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNPAR
Diharapkan hasil penelitian ini kelak bisa digunakan sebagai referensi oleh penulis lain jika misalnya penelitian yang dilakukan berkaitan

dengan topik ini.

3. Bagi Perusahaan Grab

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dipakai sebagai acuan atau pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran atau strategi promosi penjualan terhadap layanan pesan antar makanan GrabFood.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya era, tren memesan makanan secara *online* terus meningkat dan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik dalam Faizah & Zulfaturrohmaniyah (2022), Generasi Z adalah generasi yang paling mahir dalam teknologi digital dan mereka memiliki daya beli yang kuat, karena mereka lahir dan tumbuh di zaman perkembangan teknologi yang amat cepat. Generasi yang juga sering disebut sebagai generasi internet ini memiliki salah satu karakteristik yaitu fasih teknologi dan mahir akan teknologi informasi serta berbagai aplikasi komputer (Wijoyo et al., 2020). Salah satu wujud pemanfaatan teknologi yang paling mencolok dari Generasi Z adalah kemampuan mereka untuk memesan makanan secara *online*.

Karakteristik Generasi Z sebagai konsumen, seperti yang diuraikan oleh Wood dalam Wijaya et al. (2019), mencakup berfokus pada inovasi, kebutuhan akan kenyamanan, keinginan akan keamanan atau rasa aman, dan kecenderungan untuk mencari hiburan. Selain itu, Said et al. (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z lebih sensitif terhadap harga, dan lebih mungkin tertarik ke *marketplace* yang memberikan penawaran promosi dan diskon terhadap produk dan layanan mereka.

Fenomena ini telah diamati oleh perusahaan e-commerce besar di Indonesia, seperti Gojek, Grab, dan Shopee, yang bersaing untuk mendapatkan lebih banyak pengguna di layanan pesan antar makanan mereka. Salah satu contoh utama dari layanan pesan antar makanan adalah GrabFood. GrabFood adalah sebuah layanan pesan antar makanan yang secara esensial berbentuk jasa yang

disediakan oleh perusahaan Grab, yang merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara.

Menurut Armstrong et al. (2022:245), ada 4 karakteristik dari jasa yaitu “*intangibility, inseparability, variability dan perishability*“ yang berarti, sebuah jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli (*intangibility*), sebuah jasa tidak bisa dipisah dari penyediannya (*inseparability*), kualitas dari sebuah jasa tergantung dari siapa yang menyediakannya dan dimana, kapan, serta bagaimana penyediaannya (*variability*), dan sebuah jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan pada nanti (*perishability*). Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, GrabFood masuk ke dalam kategori jasa, karena:

1. *Intangibility* (Tidak Dapat Dilihat, Dicicipi, Dirasakan, Didengar, atau Dicum Sebelum Dibeli)

GrabFood memungkinkan penggunanya untuk memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi Grab. Sebelum pengguna memesan makanan, mereka tidak dapat melihat, merasakan, atau mencicipi makanan tersebut secara fisik. Makanan itu sendiri bersifat *intangible* dalam proses pemesanan.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisah dari Penyediannya)

Layanan GrabFood tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasanya, yaitu Grab. GrabFood merupakan bagian dari ekosistem Grab yang menggabungkan layanan pemesanan dan pengantaran makanan. Pengguna tidak dapat memesan makanan tanpa melalui perantara aplikasi Grab.

3. *Variability* (Kualitas Bergantung pada Siapa, Dimana, Kapan, dan Bagaimana Penyediaannya)

Kualitas pelayanan GrabFood dapat bervariasi tergantung pada restoran yang mengisi pesanan, jarak pengantaran, waktu pesanan, serta bagaimana pengantarannya dilakukan. Variabilitas ini mencerminkan karakteristik jasa di mana pengalaman pelanggan dapat bervariasi.

4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan untuk Dijual atau Digunakan pada Nanti)

Makanan yang dipesan melalui GrabFood adalah barang yang bersifat mudah membusuk. Grab tidak dapat menyimpannya untuk dijual atau digunakan pada waktu yang telah ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pesanan harus diantarkan secepat mungkin untuk menjaga kualitas dan kesegarannya.

Menurut Armstrong et al. (2022:28), pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan. Agar bisa mengungguli pesaing-pesaingnya dan mendapatkan lebih banyak pengguna di layanannya, GrabFood harus berhasil menyampaikan semua elemen dari bauran pemasaran yang ada. Menurut Kotler et al. (2023:261), pemasaran dari sebuah jasa membutuhkan pertimbangan yang lebih banyak dibandingkan memasarkan sebuah produk yang berwujud. Beberapa pemasar menambah 3 elemen lain dari bauran pemasaran 4P untuk menciptakan bauran pemasaran 7P dari sebuah jasa yaitu:

1. Product

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada target pasar.

2. Price

Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Place

Mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran

4. Promotion

Merupakan aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk

target pasar untuk membelinya.

5. *People*

Sebuah jasa sering kali terkait erat dengan orang-orang yang menyediakannya

6. *Process*

Pengalaman dari sebuah jasa melibatkan elemen-elemen yang saling berhubungan yang berlangsung dari waktu ke waktu

7. *Physical Evidence*

Mengacu pada pentingnya menyediakan bukti-bukti kualitas yang berwujud selain dari karakteristik jasa yang tidak berwujud.

Dari ke 7 elemen pemasaran tersebut, salah satu yang paling penting adalah promosi. Armstrong et al. (2022:400) menjelaskan bahwa *promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya, bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada 4 alat utama dari promosi yaitu:

1. *Advertising*

Segala bentuk promosi dari sebuah ide, produk atau jasa yang tidak melibatkan kontak tatap muka langsung dari pemasar dan prospek oleh sponsor yang teridentifikasi

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa

3. *Personal Selling*

Interaksi dengan pelanggan secara personal oleh tenaga penjualan

perusahaan untuk berhadapan dengan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations*

Kegiatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan publik perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka

Salah satu alat promosi yang digunakan oleh layanan-layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang mereka adakan berupa diskon/potongan harga, beli 1 gratis 1, gratis ongkir, *cashback*, dan sebagainya. Promosi-promosi ini biasanya menarik perhatian Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga.

Menurut Kotler et al. (2023:436), di zaman sekarang, promosi penjualan dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan karena konsumen di masa kini lebih berorientasi pada nilai. Penawaran promosi seperti kupon atau beli 1 gratis 1 mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2021). Perencanaan promosi penjualan yang buruk bisa menjadi merugikan, karena bukannya menarik dan mempertahankan pelanggan pesaing, itu hanya akan menarik pelanggan lama yang membeli dengan harga yang rendah. Jika dirancang dengan baik, promosi penjualan dapat berpotensi membangun hubungan serta keterlibatan konsumen dalam jangka panjang. Promosi penjualan GrabFood yang kurang menarik dan jarang/sedikit membuat konsumen generasi Z menjadi tidak tertarik untuk menggunakan dan tidak mendorong mereka untuk membuat komitmen mental untuk memakai layanan tersebut.

Menurut Kotler et al. (2021), “*customer value is the worth of an offering to its customers and hinges on customers’ assessment of how well an offering fulfills their needs*”. Artinya, *customer value* adalah nilai atau manfaat yang didapatkan atau dirasakan pelanggan dari membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan pengorbanan yang diberikan. Menurut Pride & Ferrel dalam Maulida (2021), promosi penjualan bertindak seperti stimulus langsung yang menawarkan nilai tambah pada produk. Dengan adanya promosi penjualan, pelanggan bisa

memperoleh nilai atau manfaat yang sama dari membeli sebuah produk atau jasa, dengan pengorbanan finansial yang lebih rendah. Dalam kasus ini, GrabFood jarang memberikan promosi dan promosinya yang sudah ada kurang menarik dan kompleks persyaratannya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya yang menawarkan promosi yang lebih banyak dan lebih menarik. Hal ini membuat konsumen generasi Z tidak tertarik menggunakan GrabFood dan beralih ke pesaing-pesaingnya, karena mereka bisa mendapatkan jasa yang sama dan memperoleh manfaat yang serupa, dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit.

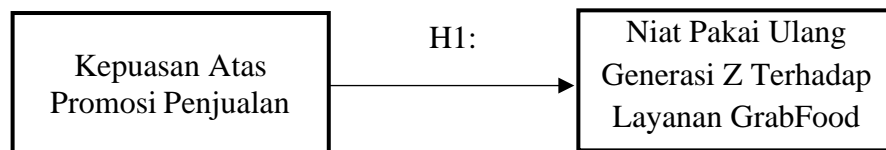
Menurut Kotler et al. (2021:97), tingkat kepuasan dapat memengaruhi tindakan pasca pembelian pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, memberikan ulasan yang positif tentang suatu produk, kurang menaruh perhatian kepada merek dan iklan pesaing, dan cenderung memilih produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler et al., 2023:180). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak lagi membeli suatu produk atau memberi peringatan kepada teman-teman mereka untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler et al., 2021:98). Ini berarti, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk niat beli ulang pelanggan. Menurut Hellier et al. dalam Mokoginta et al. (2022), niat beli ulang adalah proses pembelian berulang terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Promosi GrabFood yang terbatas, tidak menarik, dan memiliki persyaratan yang kompleks membuat konsumen generasi Z menjadi tidak puas terhadap layanan tersebut dan akibatnya, niat beli ulang mereka menjadi menurun. Niat beli ulang yang menurun tersebut membuat layanan GrabFood semakin sedikit digunakan dan akibatnya, penjualan mereka menjadi menurun.

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Zahra (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial*" promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Selain itu, Safitri (2022) dalam penelitiannya yang bertajuk "*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia*", menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

beli ulang. Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh dari promosi penjualan terhadap niat pakai ulang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Gambar 1.10 Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2023)

H1: Kepuasan atas promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang layanan GrabFood pada Generasi Z di Indonesia