



# DAMPAK PROMO GO-FOOD PADA MOTIVASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PERILAKU KONSUMTIF

Alan Sigit Fibrianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial,  
Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang 5 Malang, 65145

Correspondence  
Alan Sigit Fibrianto  
Email: alan.sigfit.fis@um.ac.id

[http://jurnal.unmer.ac.id/  
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

**Abstract:** *GoJek is an example of an innovative technology-based company that has a big impact on humans in meeting their needs. One of the services provided by this application is Go-Food, which is an online delivery service on the Gojek application which is used by customers to find and order food. and working with more than 125,000 restaurants in various cities in Indonesia. The purpose of this study is to find out or provide an overview of the impact of Go-Food promos on the Gojek application on consumer behavior for users of the application, especially among UM students. This study used a qualitative research method. The data collection method used interview techniques. The results of this study indicate that the promos available on Go-Food services have a minimum purchase, this triggers the emergence of consumptive behavior, consumptive behavior occurs due to a promo on Go-Food services and causes food waste. Food waste certainly doesn't happen suddenly, but there are several influencing factors such as consumptive behavior.*

**Keywords:** *Consumptive Behaviour, Decision Making, Go-Food Services, Motivation*

**Abstrak:** GoJek menjadi salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu layanan yang disediakan oleh aplikasi ini adalah Go-Food merupakan layanan pesan antar online pada aplikasi GoJek yang digunakan oleh para pelanggan untuk mencari dan memesan makanan dan bekerja sama dengan lebih dari 125.000 restoran di berbagai kota di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau memberi sebuah gambaran mengenai dampak promo Go-Food pada aplikasi Gojek terhadap perilaku konsumtif bagi para pengguna aplikasi tersebut khususnya bagi kalangan mahasiswa UM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo yang tersedia pada layanan Go-Food memiliki suatu minimal pembelian, hal tersebut yang memicu munculnya perilaku konsumtif, perilaku konsumtif terjadi akibat adanya suatu promo pada layanan Go-Food dan menyebabkan adanya food waste. Food waste pastinya tidak terjadi dengan tiba-tiba, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Pengambilan Keputusan, Layanan Go-Food, Motivasi

## 1 | PENDAHULUAN

GoJek menjadi salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Aplikasi inilah yang membuat GoJek semakin dikenal masyarakat luas. Selain berbagai fitur GoJek online untuk penumpang, GoJek mulai mengembangkan fitur taksi online, pengantaran barang, fitur resto online, dan berbagai fitur pembayaran lainnya. Aplikasi GoJek resmi menghadirkan layanan pesan-antar makanan dengan nama Go-Food pada 1 April 2015. Pernyataan ini muncul dari akun twitter resmi GoJek. GoJek sendiri meng-klaim pihaknya bekerja sama dengan lebih dari 1500 restoran yang tersebar di seluruh Jakarta. Kesuksesan sebuah layanan seperti Go-Food yang berbasis teknologi serta pasar layanan food delivery yang besar di Indonesia (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Teori pemenuhan motivasi konsumen mengeksplorasi kekuatan mendasar yang mendorong perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa pilihan konsumen didorong (Sulistyowati, 2013; Rahmawati & Illiyin, 2021) oleh kombinasi kebutuhan dan aspirasi psikologis inti, yang bersama-sama memandu pencarian produk atau layanan yang memberikan kepuasan emosional dan pemenuhan pribadi. Konsumen tidak hanya termotivasi oleh manfaat praktis suatu produk tetapi juga oleh imbalan psikologis dan emosional yang lebih dalam yang ditawarkannya.

Inti dari motivasi konsumen adalah gagasan bahwa setiap keputusan konsumen muncul dari dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan dasar dan aspirasi tingkat tinggi. Kebutuhan dasar mencakup kebutuhan fungsional atau esensial, seperti keinginan untuk keamanan, kenyamanan, atau makanan. Kebutuhan ini mendorong konsumen untuk mencari produk yang memastikan kesejahteraan fisik atau stabilitas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, membeli makanan bergizi atau peralatan rumah tangga yang dapat diandalkan memenuhi persyaratan mendasar keamanan fisik dan lingkungan.

Secara bersamaan, hal ini menekankan peran aspirasi tingkat tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aspirasi ini melibatkan pencarian identitas diri, status sosial, dan pertumbuhan pribadi. Konsumen termotivasi untuk membeli produk yang mencerminkan jati diri ideal mereka atau meningkatkan citra sosial mereka. Jam tangan mewah, pakaian desainer, atau gadget teknologi terkini dapat melambangkan kesuksesan, kecanggihan, atau modernitas, sehingga selaras dengan tujuan aspirasional konsumen. Kepuasan emosional yang diperoleh dari pemenuhan aspirasi ini seperti kebanggaan, harga diri, atau rasa memiliki berfungsi sebagai motivator yang kuat.

Keputusan konsumen dibentuk oleh pemenuhan emosional yang diantisipasi yang ditawarkan oleh produk. Pengalaman emosional yang terkait dengan pembelian apakah itu rasa pencapaian, kebahagiaan, atau ekspresi diri menentukan daya tarik produk. Dengan menarik kebutuhan esensial dan keinginan aspirasional, pemasar dapat lebih efektif terhubung dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promo penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Selain promo penjualan dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya.

Penggunaan aplikasi fitur pemesanan makanan secara online ini merupakan bagian pola konsumsi yang terjadi adanya perubahan akibat dari perubahan sosial. Di mana pengguna aplikasi ini tidak perlu lagi untuk pergi ke rumah makan atau ke tempat penjual makanan untuk membeli makanan tetapi kini bisa memesan makanan tanpa harus pergi ke tempat penjual makanan melainkan pengguna aplikasi tersebut bisa memesan makanan hanya dengan smartphone (Setyaningsih & Jatmikowati,

2019; Effendy et al., 2024) melalui aplikasi GoJek fitur Go-Food. Go-Food berhasil menarik perhatian masyarakat hingga kalangan mahasiswa banyak yang mengunduh aplikasi digital tersebut (Fuadi et al., 2024; Tina et al., 2024).

Banyak sekali tawaran untuk para pengguna aplikasi tersebut seperti adanya promo-promo yang menarik. Konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli (Adhil et al., 2024; Daeli et al., 2024). Promo dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Dari hal tersebut bisa memicu para pengguna aplikasi ini dapat mempengaruhi gaya hidup (Pelupessy et al, 2023; Hazari & Sethna, 2023; Annas, 2023) bagi pengguna aplikasi tersebut dan dapat berdampak pada perilaku konsumtif bahkan sifat hedonisme. Namun, tidak jarang juga para pengguna tersebut terlalu bergantung dengan adanya kemudahan dari Go-Food.

Para pengguna aplikasi GoJek tersebut bisa menjadi pemalas untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Hal-hal seperti ini yang biasanya disebut bad impact dari kemudahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Perilaku konsumtif dari para pengguna yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Mahasiswa sebagai pengguna aplikasi tersebut harus lebih bijak dalam menggunakan aplikasi GoJek fitur Go-Food untuk terhindar dari sikap konsumtif akibat adanya peningkatan hasrat yang ingin selalu membeli makan dan minum yang tersedia di Go-Food dan gaya hidup baru yang bisa berdampak pada perilaku negative (Aptaguna & Pitaloka, 2016; Dewi, 2019; Kaisapitri, 2019; Sari, 2020).

Penelitian terdahulu dengan judul Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta oleh Siti Ulil Hidayati Walaf Doliyah 2018 menggunakan lokasi penelitian di Surakarta dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Go-Food dapat memfasilitasi berbagai keperluan mahasiswa, namun tidak sampai pada taraf konsumtif yang berlebihan. Febryanty (2022) menggunakan lokasi penelitian di Padang, Sumatra Barat dengan pendekatan kualitatif tipe studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama perilaku konsumtif anak kost putri dalam menggunakan layanan GoFood dapat dilihat dari mengabaikan kebutuhan lain, pemesanan yang tidak kenal waktu, jarak tempuh yang dekat, frekuensi pemesanan GoFood dalam seminggu, banyak menu yang dipesan dalam satu kali pemesanan. Kedua, Alasan anak kost putri berperilaku konsumtif dalam menggunakan layanan GoFood yaitu pengaruh teman, rasa malas, tidak memiliki transportasi pribadi, dan promo yang ditawarkan. Ketiga, Tanggapan jika tidak ada layanan Go Food dalam keseharian anak kost putri sekitar kampus Universitas Negeri Padang yang mengarah pada ketidakinginan jika hal itu terjadi.

Berdasarkan temuan Hidayatullah et al., (2018) pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama USG tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam aplikasi Go-food, kedua kecenderungan perilaku malas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. Terdapat juga pengaruh penggunaan Go-food pada aplikasi Go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak (Nuhayati et al., 2021).

Dalam Faizah (2020) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan *sampel random* sampling dan menggunakan angket sebagai instrument pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama adanya korelasi pengaruh kemudahan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, hal ini dibuktikan pada tabel korelasi yang menghasilkan korelasi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan *e-commerce* shopee memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga keputusan yang dihasilkan adalah  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Kedua, kemudahan *e-commerce* shopee mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Perbedaan penelitian yang ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian yang berada di Malang, Jawa Timur sedangkan penelitian sebelumnya tidak memakai lokasi tersebut dan juga pada metode yang digunakan, penelitian sebelumnya banyak menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan data serta penelitian terdahulu memfokuskan kepada keputusan pembelian pengguna aplikasi tersebut dan penelitian ini memfokuskan kepada dampak dari adanya promo Go-Food yang mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif bagi penggunanya.

Berdasarkan latar belakang ini, maka masalah berkaitan dengan dampak dari adanya promo Go-Food terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui atau memberi gambaran mengenai dampak promo Go-Food pada aplikasi GoJek pada perilaku konsumtif para pengguna aplikasi tersebut khususnya bagi kalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui apakah promo penjualan yang dilakukan oleh layanan Go-Food berdampak terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Promo Go-Food Pada Motivasi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Perilaku Konsumtif”.

## 2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Leedy dan Ormrod dkk. (dalam Sarosa, 2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya, yakni peneliti berusaha tidak memanipulasi fenomena yang diamati. wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Secara garis besar jenis wawancara dibedakan atas wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. wawancara semiterstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam. Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah perilaku konsumtif yang menekankan pada perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupan yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan, boros dan tidak terencana terhadap barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai 3 orang informan, yang terdiri dari 3 remaja perempuan. Para remaja perempuan yang terpilih adalah remaja perempuan yang sedang menempuh kuliah di Universitas Negeri Malang dari departemen Sosiologi. Teknik analisis Huberman & Miles (2002) yang dipergunakan dengan memulai verifikasi data, pengelompokan dan melakukan analisis kemudian melakukan penyimpulan atas temuan dan analisis

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### Eksistensi Promo pada Layanan Go-Food

Promosi telah menjadi aspek penting dalam keterlibatan konsumen, terutama dalam dunia layanan pesan-antar makanan yang dinamis seperti Go-Food. Kehadiran promosi di platform Go-Food memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Penawaran ini, yang dapat berupa diskon, cashback, atau penawaran bundel khusus,

memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Bagi banyak pengguna, ketersediaan promosi sering kali memengaruhi pilihan bersantap dan mendorong mereka untuk mencoba restoran atau menu baru, sehingga pengalaman menjadi lebih menyenangkan dan terjangkau.

Pemanfaatan promosi yang strategis tidak hanya mendorong permintaan konsumen, tetapi juga menguntungkan penjual makanan dan platform itu sendiri. Dengan memanfaatkan diskon dan penawaran terbatas waktu, restoran dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong penjualan selama waktu-waktu tertentu. Bagi Go-Food, promosi ini meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, dan menciptakan ekosistem konsumen dan penjual yang lebih dinamis. Lebih jauh lagi, promosi memanfaatkan psikologi konsumen, menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Daya tarik yang luas dan efektivitas kampanye promosi menyoroti pentingnya kampanye tersebut dalam membentuk perilaku konsumen dan mempertahankan pertumbuhan dalam industri pengiriman makanan.



**DISKON 30% GoFood! (maks Rp30.000)**

GoFood

Berlaku hingga

18 Desember 2022

**Gambar 1 Salah Satu Promo pada Layanan Go-Food**

(Sumber: Dokumentasi pribadi pada aplikasi Gojek, 2024)

Bentuk diskon yang tersedia pada layanan Go-Food yaitu berupa potongan harga dengan minimal pemesanan senilai Rp 25.000,- serta memiliki syarat dan ketentuan dalam penggunaan Voucher diskon sebagai berikut: (1) Voucher hanya dapat digunakan untuk layanan Go-Food Delivery, tidak untuk Pickup; (2) Voucher hanya berlaku hingga 18 Desember 2022; (3) Voucher hanya bisa digunakan untuk memesan menu di merchant dengan jenis Go-food Partner; (4) Penggunaan voucher tidak dapat digabungkan dengan voucher lainnya.

Go-Food menawarkan potongan harga berupa potongan harga yang berlaku saat pengguna melakukan pemesanan dengan minimal pembelanjaan Rp25.000. Namun, ada syarat dan ketentuan khusus yang mengatur penggunaan voucher potongan harga ini. Pertama, voucher ini hanya berlaku untuk layanan Go-Food Delivery. Artinya, pesanan yang dibuat untuk layanan Pickup tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan potongan harga, sehingga manfaat promosi ini hanya berlaku untuk transaksi pengiriman.

Kedua, voucher ini memiliki masa berlaku yang ditetapkan, yaitu berakhir pada tanggal 18 Desember 2022. Pengguna harus menukarkan potongan harga sebelum tanggal tersebut, sehingga mereka harus segera memanfaatkan penawaran ini dalam jangka waktu yang ditentukan. Ketiga, voucher ini hanya berlaku untuk merchant tertentu yang dikategorikan sebagai Mitra Go-Food. Pembatasan ini berarti bahwa potongan harga tidak dapat digunakan untuk semua restoran di platform ini, tetapi hanya tersedia di merchant mitra tertentu yang telah setuju untuk berpartisipasi dalam

promosi ini. Ada pembatasan untuk menggabungkan potongan harga. Voucher ini tidak dapat digunakan secara bersamaan dengan voucher lainnya, sehingga pengguna harus memilih promosi mana yang akan digunakan jika memiliki beberapa pilihan. Ketentuan ini memastikan penerapan diskon yang terkendali dan strategis untuk mengelola dampak promosi secara efektif.



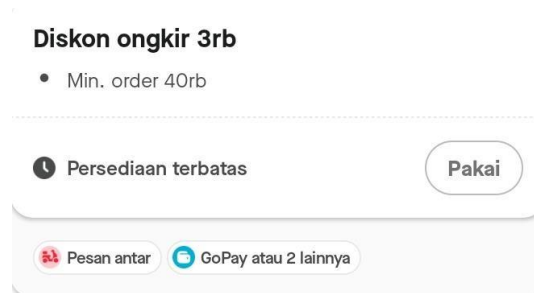
**Gambar 2 Bentuk Promo Lainnya**

(Sumber: Dokumentasi pribadi dari aplikasi Gojek, 2024)

Bentuk diskon yang tersedia pada layanan Go-Food yaitu berupa potongan harga dan tidak memiliki minimal pemesanan, serta memiliki syarat dalam penggunaan Diskon sebagai berikut: (1) Tanpa minimal order; (2) Pembayaran menggunakan metode apa saja; (3) Persediaan diskon sangat terbatas; (4) Dapat menggabungkan dengan promo lainnya. Layanan Go-Food menawarkan diskon yang fleksibel dan menarik yang terstruktur sebagai potongan harga langsung, tanpa persyaratan minimum pemesanan. Fitur unik ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati manfaat diskon terlepas dari berapa banyak yang mereka belanjakan, membuatnya sangat mudah diakses dan menarik bagi pengguna yang mungkin hanya ingin melakukan pembelian kecil atau satu barang. Tidak seperti banyak promosi lain yang menetapkan batas pengeluaran minimum, diskon ini memperluas daya tarik penawaran, memastikan bahwa bahkan mereka yang melakukan pemesanan sederhana tetap dapat memanfaatkan penghematan.

Keuntungan lain dari diskon ini adalah fleksibilitas dalam metode pembayaran. Pelanggan bebas menggunakan opsi pembayaran apa pun yang tersedia di platform Go-Food, baik melalui dompet digital, kartu kredit atau debit, atau bahkan pembayaran tunai saat pengantaran, tanpa memengaruhi kelayakan mereka untuk mendapatkan diskon. Kemudahan ini mendorong lebih banyak pengguna untuk berpartisipasi, karena mereka tidak dibatasi untuk menggunakan jenis pembayaran tertentu untuk menikmati penawaran. Namun, salah satu aspek penting dari diskon ini adalah bahwa persediaan voucher yang tersedia sangat terbatas. Pengguna harus bertindak cepat untuk mengamankan promosi, menciptakan rasa urgensi dan persaingan di antara pelanggan. Kelangkaan diskon meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian lebih cepat, sehingga mendorong keterlibatan dengan platform.

Selain itu, diskon ini menonjol karena dapat digabungkan dengan promosi lain yang sudah ada. Pengguna dapat menggabungkan diskon ini dengan penawaran lain, seperti cashback atau pengiriman gratis, untuk memaksimalkan penghematan mereka. Fitur penggabungan ini memberikan nilai yang signifikan, menjadikannya pilihan yang sangat menarik bagi konsumen yang sadar anggaran dan ingin mendapatkan hasil maksimal dari pesanan makanan mereka. Secara keseluruhan, fleksibilitas dan ketentuan yang menguntungkan dari promosi ini meningkatkan kepuasan pengguna dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penggunaan platform.



**Gambar 3 Promo Berupa Potongan Biaya Ongkir**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi dari aplikasi Gojek, 2024)

Selanjutnya terdapat bentuk diskon yang tersedia pada layanan Go-Food yaitu berupa potongan biaya pesan antar dengan minimal pemesanan senilai Rp 40.000,- serta memiliki syarat dalam penggunaan diskon ongkir sebagai berikut: (1) Minimal order Rp 40.000,- (2) Pembayaran menggunakan GoPay, PayLater, atau Kartu pembayaran; (3) Dapat menggabungkan beberapa Promo dalam satu pesanan; (4) Promo dapat digunakan sesuai jangka waktu yang ditentukan oleh Gojek atau selama kuota promo masih tersedia. Hal ini mempengaruhi bentuk jenis voucher yang diberikan kepada konsumen yang mengaksesnya. Ada ketentuan yang membuat konsumen terkadang tidak mengetahuinya.

Beberapa bentuk atau jenis Voucher pada layanan Go-Food memiliki syarat dan ketentuan masing-masing hal tersebut membuat para pengguna memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk memesan makanan. Para konsumen yang ingin menggunakan Voucher tersebut harus mengikuti syarat dan ketentuan dari Voucher tersebut seperti membeli makanan atau minuman sesuai dengan minimal pembelian pada Voucher tersebut. Hal tersebut mengakibatkan para pengguna membeli makanan tidak sesuai dengan kebutuhannya atau porsi makanannya dan menyebabkan adanya Food Waste.

### **Motivasi Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Konsumtif sebagai Dampak dari Adanya Promo Go-Food**

Daya pikat promo pada layanan Go-Food menghadirkan kemudahan bagi penggunanya seperti memperoleh biaya antar yang lebih murah dengan pembayaran menggunakan GoPay. Pastinya, pelanggan akan lebih senang dengan biaya antar yang lebih sedikit dan adanya layanan efisiensi waktu serta membuat konsumen menjadi ketergantungan. Hal ini berpengaruh pada minat serta motivasi para konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan terhadap aktivitas konsumsi. Seringkali apa yang dibeli oleh konsumen tidak berdasarkan dengan kebutuhan melainkan hasrat akan barang murah dan tergiur dengan adanya diskon maupun promo-promo yang fantastis dan dianggap menguntungkan. Gojek sebagai penyedia layanan jasa yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan aktivitas transaksi yang sangat besar, yang akhir-akhir ini membuat ketergantungan manusia saat ini dan menyuguhkan kepraktisan dan kemudahan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli, dan membeli apapun sesuka hati, ditambah dengan banyaknya diskon dan promo yang membuat tergiur akan keputusan-keputusan yang bisa jadi akibat dari adanya kesadaran palsu.

Perilaku konsumtif seperti memesan terlalu banyak makanan karena adanya diskon yang menarik pada layanan tersebut padahal porsi makan kita sedikit dan akhirnya membuang sisanya dengan kata lain yaitu Food Waste. Food waste pastinya tidak terjadi dengan tiba-tiba, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti perilaku konsumtif. ternyata bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Jadi, perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupan yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan, boros dan tidak

terencana terhadap barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu.

Perilaku konsumtif adalah pola tindakan konsumen yang ditandai dengan konsumsi yang berlebihan, boros, dan sering kali tidak direncanakan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiologis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks layanan pesan-antar makanan seperti Go-Food, perilaku ini terutama diperburuk oleh daya tarik diskon dan promosi yang menarik. Misalnya, ketika konsumen melihat penawaran yang menarik, seperti potongan harga yang signifikan atau peluang untuk menggabungkan diskon, mereka mungkin tergoda untuk memesan lebih banyak makanan daripada yang sebenarnya mereka butuhkan. Perilaku impulsif ini didorong bukan oleh rasa lapar atau kebutuhan, tetapi oleh daya tarik psikologis untuk mendapatkan nilai lebih atau memanfaatkan penawaran waktu terbatas.

Kecenderungan untuk memesan berlebihan ini, yang didorong oleh keinginan untuk memaksimalkan penghematan yang dirasakan, sering kali menyebabkan pemborosan makanan. Ketika orang membeli makanan berlebih yang tidak dapat mereka habiskan, sisa makanan biasanya dibuang, yang berkontribusi pada masalah pemborosan makanan yang lebih besar. Fenomena ini menyoroti keterputusan antara konsumsi dan kebutuhan aktual, yang mencerminkan pengaruh strategi pemasaran dan tekanan sosial pada pengambilan keputusan individu.

Akar perilaku konsumtif terletak pada interaksi yang kompleks antara pengaruh sosiologis dan psikologis. Status sosial, ekspektasi budaya, dan iklan semuanya memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian berlebihan. Dalam banyak budaya, terdapat hubungan yang kuat antara kelimpahan dan kesuksesan atau kebahagiaan, yang mendorong orang untuk membeli lebih dari yang diperlukan. Selain itu, tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma masyarakat, di mana memiliki lebih banyak atau menikmati makanan lezat dipandang sebagai tanda kemakmuran, semakin mendorong perilaku ini.

Perilaku konsumtif tidak hanya menyebabkan tekanan finansial bagi individu tetapi juga memiliki implikasi lingkungan yang lebih luas. Pemborosan makanan, misalnya, berkontribusi pada penipisan sumber daya dan kerusakan lingkungan. Mengatasi masalah ini memerlukan kesadaran dan perubahan ke arah konsumsi yang penuh kesadaran, di mana individu didorong untuk mengevaluasi kebutuhan mereka yang sebenarnya dan membuat pilihan yang lebih disengaja dan berkelanjutan, bahkan dalam menghadapi taktik pemasaran yang menarik.

Perilaku konsumtif dimulai saat ketika kita memiliki pemikiran bahwa “lebih banyak itu lebih baik daripada kurang” dalam perihal makanan, sehingga kita akan membeli dengan porsi yang berlebihan. Termasuk membeli makanan yang tidak kita sukai. Berarti dapat dikatakan bahwa kita cenderung memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Selain itu, jika memiliki gaya hidup tinggi kita pasti suka mengikuti tren yang sedang viral, seperti mencoba berbagai makanan dan ternyata ekspektasi tidak sesuai realita alias rasanya tidak sesuai dengan selera kita. Itulah pasar era saat ini yang berbaur dengan teknologi informasi dengan segenap suguhan yang menyentuh hasrat serta merenggut kesadaran manusia, yang berdampak pada munculnya motivasi pengambilan keputusan berdasarkan kesadaran palsu dan bermuara pada terciptanya budaya konsumtif pada masyarakat kita. Perilaku konsumtif juga lebih banyak diperoleh dari banjir informasi di media sosial maupun di berbagai platform. Dengan kata lain, konsumen atau netizen sekalipun tidak dapat melakukan penyaringan terhadap informasi yang masuk dan yang baik.

#### 4 | SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa bentuk promo yang disediakan oleh Aplikasi GoJek yang setiap promo memiliki syarat dan ketentuan masing-masing yang harus para pengguna ikuti sesuai dengan petunjuk pada promo yang ingin pengguna pakai agar mendapatkan suatu layanan pesan antar gratis serta

potongan harga pada makanan yang ingin untuk dibeli tetapi hal tersebut mengakibatkan suatu perilaku konsumtif terhadap para penggunanya karena biasanya promo yang tersedia pada layanan Go-Food memiliki suatu minimal pembelian, hal tersebut yang memicu munculnya perilaku konsumtif. Dampak dari adanya promo atau berbagai diskon yang disediakan oleh layanan Go-Food dengan minimal suatu pembelian untuk mendapatkan suatu layanan antar gratis yaitu membuat para pengguna terutama mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif dan menyebabkan food waste karena membeli makanan secara berlebihan serta daya pikat promo pada layanan Go-Food menghadirkan kemudahan bagi penggunanya seperti memperoleh biaya antar yang lebih murah dengan pembayaran menggunakan GoPay. Pastinya, pelanggan akan lebih senang dengan biaya antar yang lebih sedikit dan adanya layanan efisiensi waktu serta membuat konsumen menjadi ketergantungan.

## REFERENSI

- Adil, M. S., Khalid, S., Abro, A. A., & Ghauri, T. A. (2024). The Impact of Promotional Strategies and Customer Relationship Management on Competitive Advantage and Marketing Performance: Moderating Role of Organizational Commitment. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 2044-2055.
- Annas, M. (2023). Lifestyle Moderation: Viral Marketing And Purchase Decision In E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(02), 88-101.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Daeli, K., Bate'e, M. M., Zalukhu, Y., & Mendrofa, Y. (2024). The Impact of Online Promotion on Increasing Product Sales of SME. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 727-735.
- Dewi, T. C. (2019). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Menggunakan Jasa Pesan Antar Gofood (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Doliyah, S. U. H. W. (2018). Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 313-318.
- Effendy, R., Damayanti, M. A., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2024). Mendambakan Kecantikan Ideal Sebagai Penindasan: Analisis Resepsi Iklan ImPerfect Beauty Elshe Skin. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 169-181.
- Faizah, Ainun. (2020). Pengaruh kemudahan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer (Doctoral dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Fuadi, F., Fachri, A., & Handayani, N. (2024). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Motivasi Terhadap Kinerja Driver Go Food Menurut Persepektif Bisnis Islam:(Studi Pada Driver Go Food di Bandar Lampung). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(4), 76-97.
- Febriyanty, V. A. (2022). Ketergantungan Terhadap Layanan Go Food: Studi Kasus Perilaku Konsumtif Anak Kost Putri Sekitar Kampus Universitas Negeri Padang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240- 249.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Kaisapitri, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh fitur go-food pada aplikasi go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1).
- Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Dini, P. A. J. (2023). The Influence of Life Style, Product Diversity

- and Sales Promotions on Purchasing Decisions among Shopee Online Store Customers in Ambon City. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(4), 317-323.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Food) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Setyaningsih, L. A., & Jatmikowati, S. H. (2019). Media Baru Dalam Komodifikasi Waktu Luang Ibu Rumah Tangga. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 23-32.
- Sarosa, S. (2017). Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar (2nd Ed.). Jakarta: Indeks.
- Sulistyowati, E. (2013). Motivasi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit di yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), 17-26.
- Tina, E. A., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6145-6157.