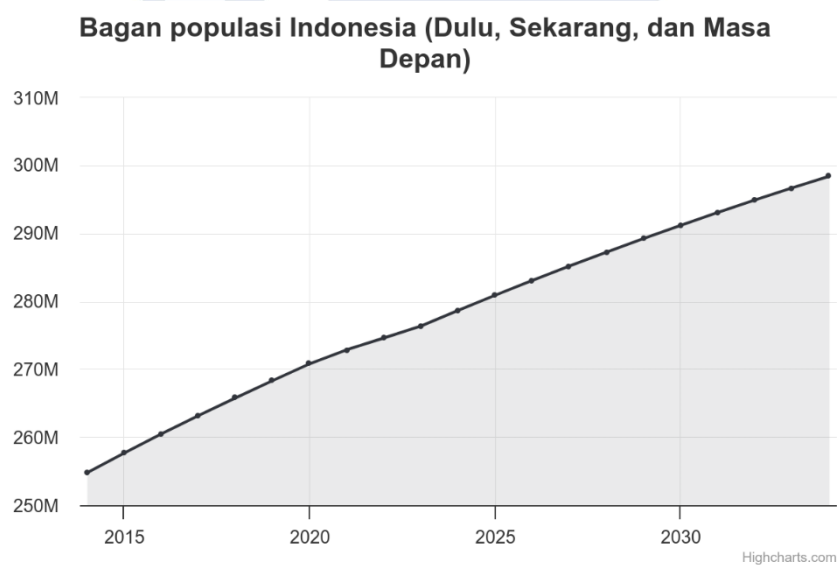


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara kepulauan yang luas dan penduduk yang tersebar di seluruh nusantara dengan populasi penduduk mencapai 278,6 juta jiwa di tahun 2024, Indonesia telah menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia.



Gambar 1.1 Bagan populasi Indonesia

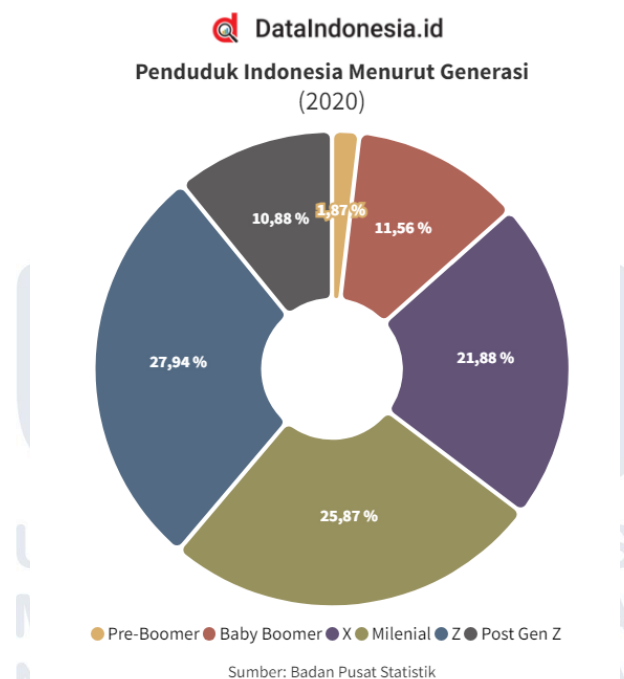
Sumber : Population Today (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia mencapai 257,6 juta jiwa, dan sepuluh tahun kemudian meningkat menjadi 278,6 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah penduduk di Indonesia terus meningkat. Peningkatan jumlah penduduk ini, tentunya akan berdampak pada berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dan bernegara di Indonesia, terutama pada aspek ekonomi nasional.

Penduduk memainkan peran penting sebagai modal bagi kegiatan ekonomi. Dengan keberadaan penduduk, kegiatan ekonomi dapat berlangsung sesuai dengan perannya masing-masing. Ada yang berperan

sebagai produsen, distributor, dan juga konsumen. Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama dalam produksi. Ini berarti bahwa tenaga kerja sangat diperlukan untuk menjalankan proses produksi dengan lancar. Penyerapan tenaga kerja juga menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi pendapatan nasional.

Saat ini, Generasi Z mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi. Secara umum, Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Terlepas dari perbedaan pendapat tentang rentang kelahiran Generasi Z, hal yang pasti adalah bahwa Generasi Z telah tumbuh dalam era teknologi yang berkembang pesat, sehingga teknologi memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan mereka.



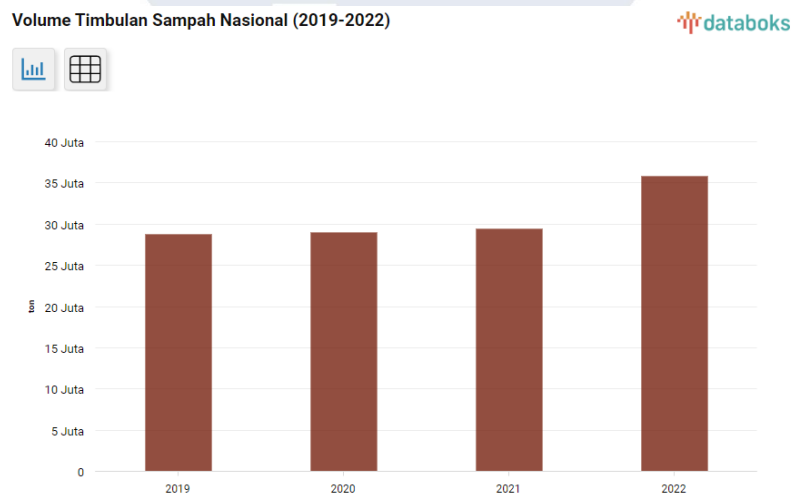
Gambar 1.2 Penduduk Indonesia menurut generasi

Sumber: DataIndonesia.id (2020)

Generasi Z memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Beberapa kelebihan tersebut antara lain adalah keahlian dalam menggunakan berbagai jenis teknologi, kemampuan

multitasking yang memungkinkan mereka untuk melakukan beberapa tugas sekaligus, kemampuan cepat dalam mengakses informasi, dan responsif terhadap fenomena sosial di sekitar mereka (Christiani & Ikasari, 2020). Kombinasi dari kelebihan ini membuat Generasi Z menjadi generasi yang cerdas, terampil, kreatif, dan kritis dalam menggunakan teknologi.

Namun, dengan bertumbuhnya populasi yang begitu cepat memberikan dampak besar terhadap peningkatan konsumsi dan permintaan akan produk-produk plastik sekali pakai serta makanan. Hal ini menciptakan tren yang mengkhawatirkan dalam jumlah sampah plastik dan makanan yang dihasilkan setiap tahun. Sampah plastik menjadi salah satu masalah utama di Indonesia, dengan tingginya konsumsi produk plastik sekali pakai menyebabkan peningkatan dramatis dalam jumlah sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik.



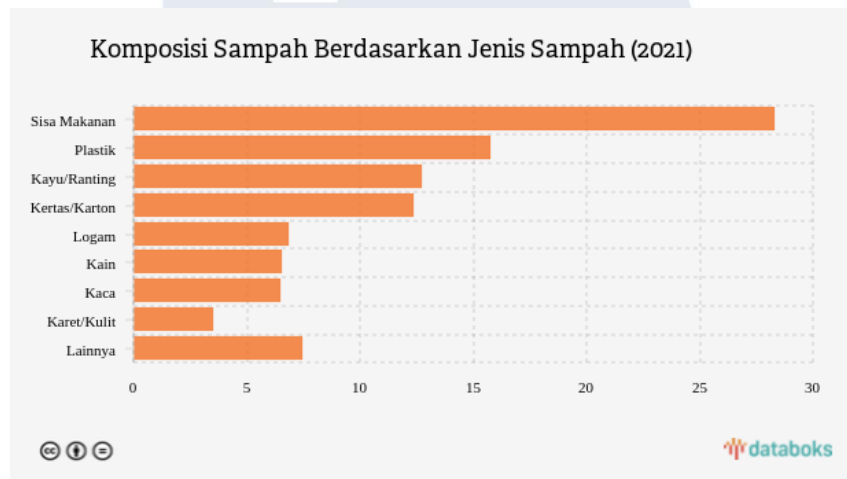
Gambar 1.3 Volume timbunan sampah Nasional

Sumber: Maharaksa Biru (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3, Volume timbunan sampah Nasional mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Indonesia menghasilkan sebanyak 35,83 juta ton timbunan sampah sepanjang tahun 2022. Volume timbunan sampah tersebut mengalami kenaikan sebesar 21,7%

dibandingkan dengan tahun 2021, dan mencapai level tertinggi dalam empat tahun terakhir, seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.

Di sisi lain, Indonesia juga menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah makanan. Pemborosan makanan terjadi di berbagai tahap rantai pasok makanan, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Layanan pengiriman makanan yang semakin menjamur telah memperparah situasi ini dengan meningkatkan konsumsi makanan siap saji dan potensi pemborosan. Dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4 Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah tahun 2021

Sumber: kata.data.id (2022)

Sampah sisa makanan pada tahun 2021 menjadi salah faktor penyebab meningkatnya jumlah sampah di Indonesia dibandingkan dengan sampah plastik, kayu/ranting, dan kertas/karton. Selain itu, pembuangan tidak tepat dan kurangnya pengelolaan sampah organik juga turut berkontribusi pada masalah ini. Meskipun sampah plastik, kayu/ranting, dan kertas/karton juga menjadi perhatian penting, sampah sisa makanan memiliki dampak lingkungan yang khusus dan perlu penanganan yang lebih baik untuk mengurangi jumlah total sampah di Indonesia.

Hadirnya layanan pengiriman makanan seperti (GoFood, GrabFood dan ShoppeFood) sangat memberikan kenyamanan yang tak terbantahkan bagi pelanggan, namun pada kenyataannya pengiriman makanan yang

semakin menjamur telah memperparah situasi ini dengan meningkatkan konsumsi makanan siap saji dan potensi pemborosan (Chu, Liu & Salvo 2021).

Penggunaan aplikasi layanan pengiriman makanan sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, mengikuti tren global yang juga terjadi di negara-negara dengan populasi terbesar di dunia. Pertumbuhan ini didorong oleh tingkat penetrasi internet yang tinggi di Indonesia. Selain itu, kemudahan dalam proses pemesanan, banyaknya pilihan restoran, dan ragam menu yang tersedia juga turut berperan dalam perkembangan ini (Saad, 2020). Permintaan terhadap layanan pengiriman makanan meningkat secara signifikan, menciptakan persaingan sengit antara perusahaan-perusahaan utama seperti GoFood, GrabFood, dan ShoopeFood. Perusahaan-perusahaan ini umumnya menggunakan strategi promosi seperti diskon makanan, pengiriman gratis, program loyalitas, dan penawaran khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Prasetyo & Tandon 2021).

Promosi harga telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terutama di antara pelanggan muda, yang sering kali memanfaatkan penawaran semacam itu. Untuk memperdalam argumen, peneliti membuat survei kecil kepada 120 responden pelanggan muda (Gen Z) untuk melihat apakah menurut mereka *Promotion of food delivery service application* merupakan salah satu hal yang utama yang

mendasari mereka menggunakan aplikasi tersebut sebagai media untuk memesan makanan.



Gambar 1.5 Diagram jumlah responden yang tertarik memesan makanan karena promosi

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 50 responden menjawab setuju bahwa mereka tertarik untuk memesan makanan ketika ada promo dan sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan tersebut.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon harga bisa justru mendorong konsumsi berlebihan, menyebabkan pembelian makanan melebihi kebutuhan dan akhirnya menghasilkan pemborosan makanan (Fook dan McNeill, 2020 & Tsalis 2021). Selain itu, saat makanan dibeli dengan harga murah, orang cenderung lebih mungkin membuangnya saat sudah merasa kenyang atau bosan dengan rasanya (Gaiani 2018).

Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa diskon dapat efektif dalam mengurangi pemborosan makanan, terutama di kalangan pedagang, dengan mendorong konsumsi "produk yang tidak sempurna" atau barang yang mendekati tanggal kedaluwarsa. Untuk mengetahui lebih dalam terkait variabel tersebut, peneliti bertanya apakah mereka memiliki pengetahuan

tentang dampak buruk pada lingkungan yang disebabkan oleh pemborosan makanan.



Gambar 1.6 Diagram jumlah responden tentang pengetahuan konsumen

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 47 responden menjawab setuju bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang dampak buruk dari pemborosan makanan dan sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Selain dampak dari promosi sebagai tindakan pengurangan pemborosan makanan, usaha seseorang dalam pemborosan makanan dapat bervariasi karena adanya variabel lainnya, seperti *Price consciousness*, *Attitude*, *Perceived behavioural control*, dan beberapa faktor lain yang mempengaruhinya. Pada tingkat perilaku kalangan generasi muda (Gen Z), variabel *Attitude* terbukti mempengaruhi perilaku pengurangan pemborosan makanan.



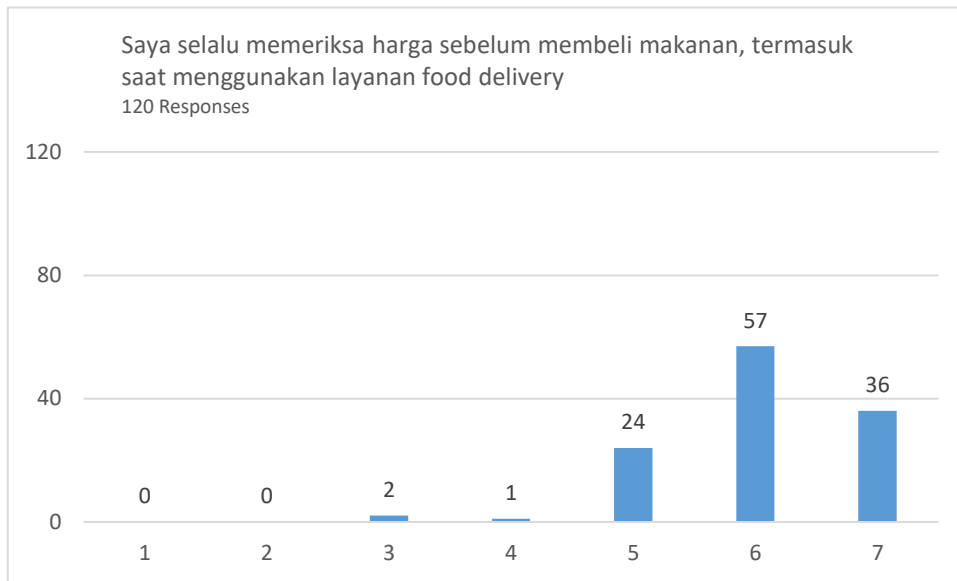
Gambar 1.7 Diagram jumlah responden tentang sikap konsumen

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka dibesarkan dengan pemikiran bahwa makanan tidak boleh terbuang percuma dan sebanyak 48 responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut.

Demikian juga, di antara konsumen, individu yang menunjukkan sensitivitas terhadap harga dan sering menggunakan diskon cenderung lebih memprioritaskan pengurangan pemborosan makanan untuk mengurangi dampak ekonomi yang terkait dengan sumber daya yang terbuang sia-sia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

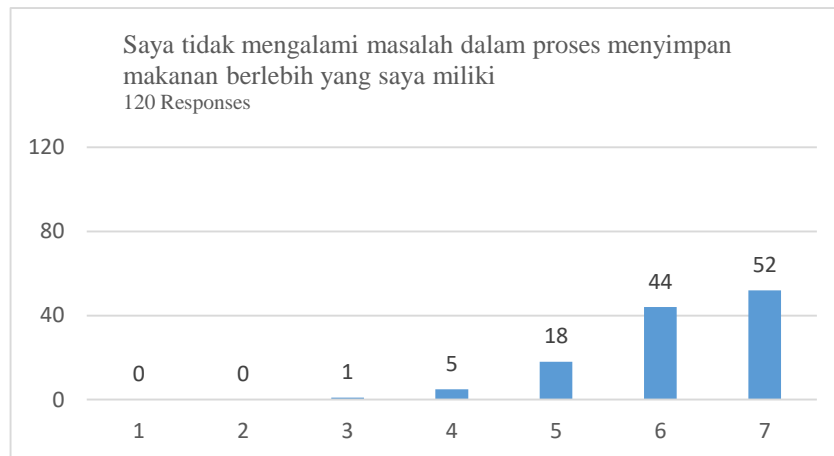


Gambar 1.8 Diagram jumlah responden tentang kesadaran harga

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.8 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 57 responden menjawab setuju bahwa mereka memeriksa harga sebelum membeli makanan termasuk ketika saat menggunakan layanan food delivery dan sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Selanjutnya, pada penemuan lainnya mengatakan bahwa pengetahuan yang mendalam tentang pola hidup yang bertanggung jawab dan etis tidak selalu merubah pola konsumsi yang berkelanjutan. Ketidaksiuaian antara *Knowledge*, *Attitude*, dan *Behaviour* ini dapat disebabkan oleh beberapa hambatan yang menghalangi penerapan praktik dari prinsip – prinsip tersebut (Kristia 2023, Park dan Lin 2020, Ran dan Zhang 2022 & Yamoah dan Acquaye 2019). Lalu peneliti bertanya kembali, apakah mereka (kalangan anak muda Gen Z) tidak mengalami masalah dalam menentukan porsi makanan mereka agar nantinya tidak ada makanan yang tersisa.

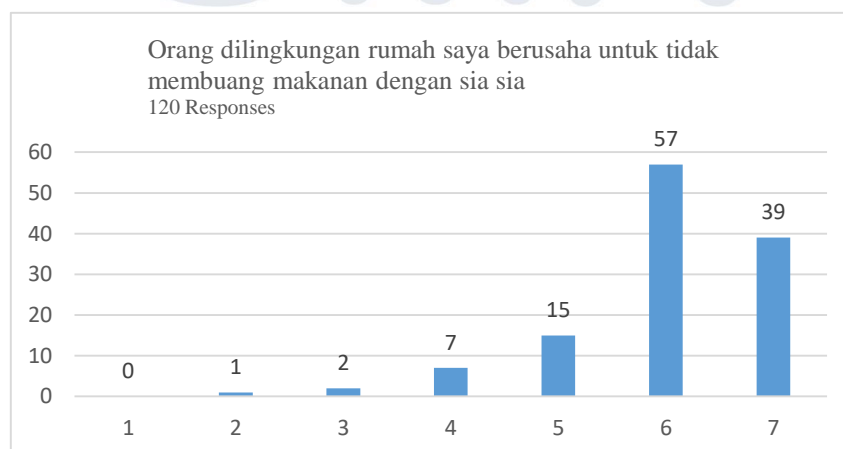


Gambar 1.9 Diagram jumlah responden tentang perilaku konsumen

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.9 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka tidak mengalami masalah dalam proses menyimpan makanan berlebihan dan sebanyak 44 responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut.

Pengaruh dari tekanan dan *Subjective norms* dari lingkungan sosial sekitar, bersama dengan nilai – nilai yang diajarkan oleh keluarga, juga bisa mempengaruhi Keputusan pembelian makanan seseorang, seberapa banyak makanan yang mereka konsumsi dan sikap mereka terhadap pemborosan makanan (van der Werf 2019).



Gambar 1.10 Diagram jumlah responden tentang norma subjektif

Sumber: *Mini survey* Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.9 di atas, hasilnya menunjukkan sebanyak 57 responden menjawab setuju bahwa orang-orang disekitar mereka berusaha untuk tidak membuang makanan dan sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan permasalahan yang disampaikan, maka penelitian ini bermaksud untuk mencapai pengurangan pemborosan makanan melalui aplikasi pengiriman makanan, perlu dipertimbangkan berbagai pendekatan *Promotion* serta *Knowledge* konsumen tentang lingkungan. Selain itu, faktor-faktor seperti *Price consciousness*, *Attitude* terhadap pemborosan makanan, *Perceived behavioural control*, dan *Subjective norms* juga berperan penting dalam memediasi hubungan terhadap *Sustainable behaviour*. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *Promotion*, *Knowledge*, *Price consciousness*, *Attitude*, *Perceived behavioural control* dan *Subjective norms* dapat memengaruhi upaya pengurangan pemborosan makanan, terutama pada Generasi Z di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang mungkin dapat diajukan oleh peneliti:

1. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Price Consciousness* di kalangan Gen Z.
2. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control* di kalangan Gen Z.

3. Apakah *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control* di kalangan Gen Z.
4. Apakah *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* di kalangan Gen Z.
5. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Price Consciousness* di kalangan Gen Z.
6. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.
7. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.
8. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Promotion* secara signifikan terhadap *Price Consciousness* di kalangan Gen Z.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Promotion* secara signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control* di kalangan Gen Z.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Knowledge* secara signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control* di kalangan Gen Z.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Knowledge* secara signifikan terhadap *Attitude* di kalangan Gen Z.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Subjective Norms* secara signifikan terhadap *Attitude* di kalangan Gen Z.

6. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Price Consciousness* secara signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.
7. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Perceived Behavioral Control* secara signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.
8. Untuk dapat mengetahui pengaruh *Attitude* secara signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* di kalangan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur ilmiah dengan menggabungkan berbagai teori tentang perilaku Generasi Z *Promotion, Knowledge, Subjective Norms, Price Consciousness, Perceived Behavioural Control* dan *Attitude* dengan konteks layanan *Sustainable Food Waste Behavior*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi untuk merancang dan mengimplementasikan program-program berkelanjutan yang bertujuan untuk mengurangi pemborosan makanan dan mengelola limbah makanan dengan lebih efektif pada bisnis – bisnis yang terlibat dalam rantai pasokan makanan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batas penelitian, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini hanya terdiri dari Laki – laki dan Perempuan Generasi Z.
2. Peneliti tidak membahas faktor mediasi dikarenakan ruang lingkup penelitiannya dan urgensinya belum sampai menganalisis mediasi

3. Responden dalam penelitian ini hanya untuk mereka yang memesan makanan 1 minggu atau 2 minggu terakhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah ringkasan sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Di sini, akan dijelaskan mengapa topik ini penting, apa masalah yang ingin dipecahkan, tujuan dari penelitian, manfaatnya bagi akademisi dan praktisi, serta bagaimana struktur laporan penelitian akan disusun.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah memberikan dasar teoretis yang kuat untuk penelitian ini dengan merujuk pada literatur dan teori terkait yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan model penelitian yang digunakan, hipotesis penelitian, desain penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan. Ini adalah bagian yang menjelaskan secara rinci tentang bagaimana penelitian dilakukan.

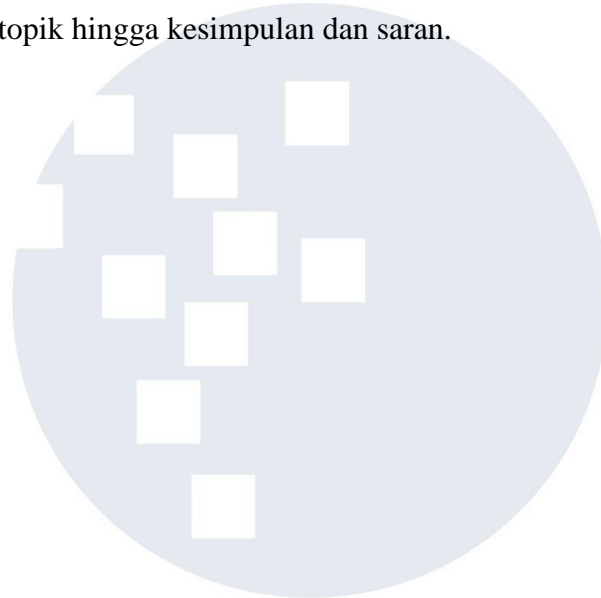
BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang data yang telah dikumpulkan dan hasil analisisnya. Penelitian ini akan menyajikan temuan dari analisis data dan membandingkannya dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Hasil analisis akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V PENTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Ini adalah bagian terakhir yang merangkum temuan penelitian dan mengarahkan pembaca ke arah implikasi praktis atau penelitian lanjutan.

Dengan demikian, struktur penulisan ini mengikuti langkah-langkah logis dari pengenalan topik hingga kesimpulan dan saran.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA