DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Migrasi Pembelian Konvensional ke Digital: Ekspolarasi Perilaku Pembelian Generasi Z pada Kuliner Lokal di Kota Medan

[1]Andreas Panjaitan, [2]Artha Putri Br Karo, [3]Debora Silvia Hutagalung, [4]Septri Anisa
[1]D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan-Indonesia
[2,3,4]D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan-Indonesia

Email: andreaspanjaitan@polmed.ac.id, arthaputri@polmed.ac.id, deborasilvia@polmed.ac.id, septrianisa@polmed.ac.id

Korespondensi E-mail: andreaspanjaitan@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memetakan perjalanan pelanggan Generasi Z dalam migrasi pembelian produk kuliner lokal dari gerai fisik ke kanal daring di Kota Medan. Pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif menggunakan sintesis wawancara terhadap 15 informan purposif pada Agustus–Oktober 2026. Analisis membedakan pra-pembelian, pembelian, pemenuhan, dan pascapembelian. Hasil menunjukkan dua jalur pra-pembelian, yaitu pertimbangan rating atau konten populer dan pemesanan dari gerai favorit. Kemudahan, penghematan perjalanan, serta kesinambungan aktivitas mendorong transaksi digital. Namun, sembilan informan (60,0%) memilih COD, sementara enam (40,0%) membayar online. Kebutuhan mengonversi uang tunai menjadi saldo digital dan waktu tunggu penjemputan kurir merupakan titik hambatan yang dilaporkan. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan bahwa digitalisasi pemesanan tidak otomatis berarti digitalisasi pembayaran, serta pada pemisahan friksi pemenuhan dari evaluasi pascapembelian. Hasil hanya berlaku sebagai interpretasi atas kelompok informan, bukan estimasi populasi.

Kata kunci : Perjalanan Pelanggan, Generasi-Z, Offline-to-Online, Kuliner Lokal, Pembayaran Tunai

ABSTRACT

This qualitative study maps Generation Z's shift from physical local culinary purchases to online ordering in Medan, Indonesia. Interview findings from 15 purposively selected informants, collected during August–October 2026, were organized into pre-purchase, purchase, fulfillment, and post-purchase touchpoints. Pre-purchase choices involved either ratings and viral content or familiar outlets. Convenience, avoided travel, and continued daily activities motivated online ordering. Nevertheless, nine informants (60.0%) paid cash on delivery, while six (40.0%) paid online. Converting cash into digital balance and courier pickup waiting were reported friction points. The contribution is a stage-level distinction between digital ordering and digital payment readiness, with fulfillment considered separately from the final evaluation. Findings are exploratory and are not representative of Medan's Generation Z population.

Keyword : Customer Journey, GenZ, Offline-to-Online, Kuliner Lokal. Cash on Delivery

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

1. PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital mengubah cara konsumen menemukan, memilih, membayar, dan mengevaluasi makanan. Perubahan tersebut tidak terbatas pada munculnya aplikasi pesan-antar. Usaha kuliner kini berhubungan dengan pelanggan melalui gerai fisik, media sosial, platform pemesanan, sarana pembayaran, dan mitra pengantaran. Kelancaran pengalaman pelanggan bergantung pada kesinambungan beberapa pelaku dan kanal yang memiliki fungsi berbeda. Dalam kerangka omnichannel, integrasi vertikal tahapan perjalanan dan integrasi horizontal antarkanal perlu dinilai secara bersamaan, bukan sekadar menghitung banyaknya kanal yang tersedia (Neslin, 2022).

Skala ekonomi makanan dan teknologi digital di Indonesia memberi alasan empiris bagi analisis tersebut. Badan Pusat Statistik (2025b) mencatat sekitar 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman pada 2024. Pada tahun yang sama terdapat sekitar 4,40 juta usaha e-commerce lintas sektor (Badan Pusat Statistik, 2025a). Data APJII (2025) menunjukkan penetrasi internet nasional mencapai 80,66% pada 2025. Bank Indonesia (2026) melaporkan 59,53 juta pengguna QRIS serta 42,75 juta merchant pada triwulan IV 2025. Angka-angka ini menunjukkan besarnya peluang interaksi digital, tetapi tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai tingkat adopsi pesan-antar makanan atau penggunaan pembayaran digital pada setiap transaksi kuliner.

Kondisi lokal menambah relevansi kajian. Penduduk Kota Medan pada 2026 dilaporkan berjumlah 2.510.147 jiwa (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan, 2026). Dengan skala pasar perkotaan tersebut, usaha kuliner lokal menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan yang terbiasa datang ke gerai sekaligus melayani pemesanan melalui saluran digital. Laporan statistik daerah juga menyediakan konteks sosial-ekonomi untuk menilai dinamika usaha di Medan (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2026). Namun, indikator nasional dan perkotaan tidak menggantikan bukti mikro mengenai bagaimana keputusan pembelian berlangsung pada satu rangkaian pengalaman pelanggan.

Generasi Z menjadi kelompok penting karena pengalaman digital dapat berinteraksi dengan keterbatasan dana, kegiatan pendidikan atau pekerjaan, dan relasi sosial. Pada layanan pesan-antar makanan, pengaruh kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas layanan telah dilaporkan dalam penelitian Indonesia (Elverda et al., 2025; Kurniawan et al., 2024). Kajian Generasi Z di Jabodetabek juga menemukan peran nilai emosional dan situasional terhadap preferensi layanan (Siregar et al., 2026). Akan tetapi, keputusan menggunakan aplikasi tidak selalu sama dengan keputusan memilih metode pembayaran, juga tidak menjamin kelancaran penyiapan dan penjemputan pesanan.

Masalah utama penelitian ini adalah keterputusan pemahaman antara perpindahan kanal transaksi dan kualitas pengalaman pada setiap titik sentuh. Konsumen mungkin mengetahui gerai dari kunjungan fisik, melihat ulasan atau konten viral, memesan melalui aplikasi, memilih COD karena uang yang tersedia berbentuk tunai, lalu menilai layanan berdasarkan waktu tunggu kurir. Jika proses tersebut disederhanakan menjadi variabel niat menggunakan aplikasi, hubungan antara asal informasi, akses dana, proses operasional, dan evaluasi pascapembelian berisiko hilang. Keterputusan ini penting bagi UMKM yang tidak selalu mengendalikan antarmuka aplikasi maupun armada pengiriman.

Penelitian terdahulu memberi landasan namun menyisakan ruang penjelasan. Neslin (2022) menawarkan kontinuitas integrasi kanal. Shankar et al. (2024)

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

menyintesis faktor adopsi layanan pesan-antar melalui meta-analisis. Elverda et al. (2025) menguji hubungan kegunaan, harga, kepercayaan, dan kepuasan di sejumlah kota Indonesia, sedangkan Syarif et al. (2025) menunjukkan pentingnya konten influencer terhadap niat membeli makanan lokal. Giray dan Yurder (2026) telah mengembangkan peta perjalanan pemesanan makanan melalui wawancara kualitatif. Dengan demikian, kesenjangan yang layak diteliti bukan ketiadaan studi perjalanan pelanggan, melainkan minimnya uraian terintegrasi mengenai perpindahan pengalaman gerai fisik ke pemesanan digital, pemilihan instrumen pembayaran berdasarkan bentuk dana, serta friksi penjemputan pada UMKM kuliner lokal Medan. Klaim ini merupakan kesenjangan kontekstual, bukan pernyataan bahwa semua literatur telah ditinjau secara sistematis.

Penelitian ini bertujuan memetakan tahap pra-pembelian, pembelian, pemenuhan, dan pascapembelian; mengenali titik sentuh dan pemicu migrasi; serta menjelaskan hambatan yang muncul dalam pengalaman Generasi Z. Kontribusi yang ditawarkan ialah penyusunan model perjalanan pelanggan yang membedakan digitalisasi pemesanan dari kesiapan pembayaran digital dan menempatkan waktu tunggu pick-up sebagai bagian pemenuhan yang berpengaruh terhadap evaluasi layanan. Urgensinya terletak pada kebutuhan UMKM menyusun perbaikan yang spesifik terhadap proses, bukan sekadar menambah promosi digital. Perbedaan antara kapasitas digital dan perilaku transaksi aktual semakin penting jika indikator makro dibaca dengan hati-hati. Jumlah pengguna internet tidak sama dengan jumlah pelanggan platform pesan-antar. Jumlah merchant QRIS tidak menunjukkan bahwa semua pengguna aplikasi memiliki saldo digital, atau bahwa seluruh pesanan kuliner menggunakan pembayaran nontunai. Begitu pula, jumlah usaha e-commerce mencakup banyak sektor dan beragam cara transaksi, sehingga tidak dapat disamakan dengan jumlah UMKM kuliner yang mengintegrasikan gerai fisik dengan pemesanan digital. Pembedaan unit pengukuran tersebut mencegah penggunaan statistik nasional untuk menyimpulkan perilaku spesifik pelanggan di Medan.

Permasalahan integrasi O2O juga menyangkut pembagian kendali. Di gerai fisik, pemilik usaha umumnya mengelola informasi menu, penerimaan pembayaran, dan penyerahan produk secara langsung. Pada pembelian melalui aplikasi, pelanggan berhubungan dengan antarmuka platform, pilihan instrumen pembayaran, serta proses pengantaran yang melibatkan pihak lain. Usaha lokal dapat memperbaiki akurasi informasi dan kesiapan pesanan, tetapi tidak seluruh keputusan penugasan kurir berada dalam kewenangannya. Karena itu, analisis pengalaman pelanggan harus membedakan perbaikan yang dapat dilakukan UMKM dari perubahan yang memerlukan koordinasi dengan pengelola platform.

Dari sisi pelanggan, persoalannya bukan hanya apakah transaksi daring dianggap menarik. Konsumen menilai alternatif gerai, mempertimbangkan reputasi digital, membandingkan kebutuhan bepergian, dan memilih instrumen pembayaran sesuai dana yang langsung dapat dipakai. Seorang pelanggan mungkin telah mengenal gerai dari kunjungan sebelumnya, lalu memesan ulang makanan yang sama melalui aplikasi. Pelanggan lain mungkin baru menemukan produk dari konten media sosial dan membutuhkan informasi tambahan sebelum membeli. Kedua pengalaman berujung pada pembelian online, tetapi memerlukan pendekatan informasi, reputasi, dan layanan yang berbeda.

Penelitian di Semarang (Nugroho et al., 2025) dan Padang (Arief et al., 2025) memperkuat pentingnya memahami konteks wilayah dan pengalaman

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

pengguna. Kedua studi terutama menguji penerimaan layanan atau niat penggunaan ulang melalui pendekatan kuantitatif. Kajian Medan mengambil unit analisis yang lebih dekat dengan proses pembelian aktual, yakni urutan interaksi informasi, pemilihan gerai, pelunasan, pemenuhan, dan penilaian layanan. Kesenjangannya bersifat spesifik, sehingga kontribusi penelitian bukan menggantikan model adopsi sebelumnya, melainkan melengkapi informasi yang sulit dijangkau ketika perjalanan pelanggan direduksi menjadi beberapa konstruk survei.

Tabel Indikator O2O Kuliner

Indikator	Nilai	Tahun	Sumber
Sektor usaha penyediaan makanan dan minuman	5,28 juta usaha	2024	BPS (2025b)
Usaha e-commerce lintas sektor	4,40 juta usaha	2024	BPS (2025a)
Penetrasi internet nasional	80,66%; ±229,43 juta pengguna	2025	APJII (2025)
Pengguna dan merchant QRIS	59,53 juta pengguna; 42,75 juta merchant	TW IV 2025	Bank Indonesia (2026)
Penduduk Kota Medan	2.510.147 jiwa	2026	Diskominfo Kota Medan (2026)

Sumber:BPS (2025), APJII (2025), Bank Indonesia (2026), Diskominfo Medan (2026)

2. LANDASAN TEORI

Perjalanan pelanggan (customer journey) dipahami sebagai rangkaian interaksi yang membentuk pengalaman sebelum, selama, dan setelah transaksi. Neslin (2022) menjelaskan integrasi kanal sebagai kontinum yang melibatkan perpindahan informasi, transaksi, dan layanan antarplatform. Untuk penelitian ini, pra-pembelian mencakup penemuan serta evaluasi produk; pembelian mencakup pemesanan dan pembayaran; pemenuhan mencakup penyiapan serta penjemputan oleh mitra; dan pascapembelian mencakup penilaian pengalaman setelah produk diterima. Pemenuhan diperlakukan sebagai penghubung analitis, bukan fase yang selalu terpisah dalam seluruh model sebelumnya.

Konsep driver, touchpoint, dan pain point dibedakan agar analisis tidak mencampurkan sebab, lokasi interaksi, dan hasil. Driver ialah alasan yang dilaporkan konsumen untuk memilih kanal, seperti kepraktisan atau penghematan mobilitas. Touchpoint ialah momen interaksi dengan informasi, penjual, platform, sistem pembayaran, atau kurir. Pain point ialah friksi yang timbul pada interaksi, seperti perlunya mengisi saldo ketika uang tersedia tunai. Kepuasan tidak otomatis dikategorikan sebagai pemicu, karena dalam data ini kepuasan merupakan evaluasi pengalaman.

Literatur layanan pesan-antar menjelaskan beberapa lapis pengalaman. Meta-analisis Shankar et al. (2024) menempatkan ekspektasi kinerja, kemudahan, pengaruh sosial, dan risiko sebagai penentu penting nilai yang dirasakan. Kurniawan et al. (2024) menunjukkan keterkaitan faktor pengalaman dengan kepuasan dan niat melanjutkan layanan di Indonesia. Shah et al. (2026), melalui analisis 7.500 ulasan lintas aplikasi, menemukan bahwa masalah platform dan layanan pengantaran memengaruhi pengalaman, sedangkan Giray dan Yurder (2026) memperlihatkan nilai guna pemetaan titik sentuh dalam wawancara kualitatif. Penelitian ini menggunakan karya-karya tersebut sebagai lensa pembanding, bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif.

Penelitian tentang Generasi Z menambahkan konteks perilaku. Siregar et al. (2026) membahas nilai emosional dan situasional di Jabodetabek; Nugroho et al. (2025) menelaah pengalaman digital dan niat menggunakan kembali GrabFood di Semarang; Arief et al. (2025) menguji kegunaan dan pemasaran digital pada layanan pesan-antar di Padang. Sementara

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

itu, Syarif et al. (2025) menempatkan konten influencer sebagai unsur pembentukan niat terhadap makanan lokal. Perbandingan lintas penelitian tersebut memperlihatkan kebutuhan akan analisis berbasis episode transaksi yang menjelaskan kapan sebuah faktor bekerja dan kapan hambatan operasional muncul.

Kerangka konseptual penelitian perlu membedakan kanal informasi, kanal pemesanan, dan instrumen pelunasan. Kanal informasi membantu pelanggan menemukan dan menilai penjual. Kanal pemesanan memfasilitasi pilihan produk serta penyampaian permintaan kepada gerai. Instrumen pelunasan menentukan cara konsumen menyelesaikan pembayaran. Ketiga unsur dapat terhubung tanpa berada pada tingkat digitalisasi yang sama. Seorang pelanggan dapat mengetahui produk melalui media sosial, memesan lewat aplikasi, tetapi menggunakan uang tunai ketika menerima makanan. Perilaku tersebut tetap menunjukkan perpindahan kanal pada tahap pemesanan.

Pada pemenuhan pesanan, layanan terdiri atas rangkaian kegiatan berbeda. Penjual menerima dan menyiapkan makanan; platform dan mitra pengantaran mengoordinasikan penjemputan; konsumen menunggu hingga menerima produk. Keluhan waktu tunggu belum tentu menjelaskan tahap mana yang sebenarnya menyebabkan jeda. Perlu dibedakan antara persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan durasi keterlambatan yang terukur. Tanpa catatan waktu penyiapan, penugasan, kedatangan, dan pengambilan, peneliti tidak dapat menetapkan penyebab penundaan maupun aktor yang bertanggung jawab.

Pemetaan ini menawarkan proposisi yang bisa diuji pada penelitian berikutnya. Kemudahan pemesanan mungkin meningkatkan kesediaan menggunakan aplikasi meskipun pembeli tetap memilih COD. Kebutuhan mengisi saldo mungkin memengaruhi pilihan metode pembayaran setelah konsumen menentukan kanal pemesanan. Informasi status pengambilan mungkin mengurangi ketidakpastian walaupun tidak mengubah kecepatan aktual layanan. Ketiga proposisi tersebut muncul sebagai pengembangan logis dari konsep perjalanan pelanggan, bukan hasil pengujian kausal dalam penelitian ini.

Tabel 2. Posisi Terhadap Literatur Terkini

Penelitian	Fokus	Ruang yang belum dijelaskan
Neslin (2022)	Kerangka lintas kanal dan tahapan perjalanan	Konseptual ; belum mengurai friksi dana tunai pelanggan kuliner lokal
Kurniawan dkk. (2024)	Kepuasan dan niat melanjutkan OFD di Indonesia	Survei; tidak merekonstruksi episode migrasi gerai ke aplikasi
Shankar dkk. (2024)	Meta-analisis faktor adopsi OFD	Sintesis faktor makro; konteks transaksi Medan tidak terpetakan
Elverda dkk. (2025)	Model kegunaan, harga, kepercayaan, kepuasan (724 responden)	Konstruk kuantitatif, bukan touchpoint spesifik pelanggan
Siregar dkk. (2026)	Nilai konsumsi dan niat OFD Gen Z Jabodetabek	Wilayah berbeda dan berfokus preferensi/niat
Giray & Yurder (2026)	Peta perjalanan layanan pemesanan makanan (30 wawancara)	Belum menjelaskan konteks kuliner Medan dan asal dana tunai

3. METODOLOGI

Penelitian asli merupakan studi kualitatif deskriptif-eksploratif yang berlangsung di wilayah administratif Kota Medan pada Agustus–Oktober 2026. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria Generasi Z yang berdomisili di Medan, pernah bertransaksi kuliner lokal melalui saluran

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

digital, dan memiliki pengalaman transisi dari pembelian gerai fisik menuju pemesanan daring. Laporan akhir mencatat 15 informan dan menyatakan seluruhnya pernah memesan makanan atau minuman secara online dalam dua bulan terakhir. Data yang tersedia merupakan sintesis hasil wawancara, bukan kumpulan transkrip individual yang dapat diaudit langsung dari lampiran.

Kerangka analisis menyusun pengalaman menjadi empat simpul kronologis: pra-pembelian, pembelian termasuk pembayaran, pemenuhan, dan pascapembelian. Pada setiap simpul ditelusuri aktivitas, informasi yang dipertimbangkan, pemicu perpindahan kanal, hambatan, serta evaluasi pelanggan. Pengodean tematik pada penyusunan artikel mengikuti kategori yang dapat dilacak dalam uraian hasil laporan: reputasi digital, gerai favorit, kemudahan, efisiensi waktu, promosi, akses dana, metode pembayaran, waktu tunggu pick-up, dan kepuasan. Interpretasi tema merujuk pada prinsip transparansi analisis kualitatif (Braun & Clarke, 2022).

Dokumen metode penelitian mencantumkan rencana wawancara mendalam, observasi pasif, dokumentasi customer journey log, triangulasi, dan member checking. Akan tetapi, bukti pelaksanaan tiap prosedur tersebut tidak seluruhnya disajikan secara terpisah pada bagian hasil. Karena itu, artikel ini membatasi klaim empiris pada sintesis wawancara yang dapat diperiksa dan tidak menyatakan bahwa seluruh prosedur validasi telah selesai hanya berdasarkan rencana metodologis. Jumlah 15 informan tidak otomatis membuktikan saturasi; tinjauan Hennink dan Kaiser (2022) menunjukkan pentingnya menilai konteks serta karakteristik temuan. Penelitian tidak bertujuan mengestimasi prevalensi perilaku Generasi Z Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jalur Penemuan dan Alasan Migrasi

Seluruh 15 informan melaporkan pengalaman membeli melalui kanal daring setelah mengenal pembelian luring. Pada pra-pembelian muncul dua jalur yang tidak identik. Sebagian informan memilih berdasarkan rating bintang dan konten kuliner yang populer atau viral; sebagian lain menggunakan kanal daring untuk memesan dari gerai yang telah menjadi pilihan. Jalur pertama mengandalkan isyarat sosial untuk mengenali alternatif. Jalur kedua lebih menekankan kemudahan mengakses ulang produk yang dikenal. Data tidak memastikan apakah gerai favorit pertama kali ditemukan melalui interaksi offline atau online, sehingga model tidak mengasumsikan arah penemuan yang seragam.

Perbedaan jalur tersebut mengoreksi anggapan bahwa setiap transaksi digital diawali pencarian baru. Pada pelanggan yang telah mengenal gerai, nilai saluran daring dapat terletak pada pengurangan langkah untuk membeli ulang. Sebaliknya, pada penemuan yang dipicu media sosial, pembeli membutuhkan informasi reputasi dan menu yang relevan. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai peran konten kreator terhadap niat membeli produk kuliner lokal (Syarif et al., 2025), tetapi data Medan tidak menguji dampak influencer, tingkat konversi, atau loyalitas secara kuantitatif.

Saat pembelian, kemudahan membuat pesanan, penghematan perjalanan ke gerai, dan kemampuan tetap menjalankan aktivitas merupakan alasan yang menonjol. Beragamnya pilihan pembayaran dipandang membantu. Diskon disebut sebagian informan sebagai penguat keputusan, tetapi tidak layak dinyatakan sebagai penentu universal. Manfaat waktu yang dilaporkan berkaitan dengan tidak perlu meninggalkan lokasi aktivitas, bukan bukti bahwa seluruh

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

proses dari pesan hingga pesanan diterima selalu lebih singkat.

Pemisahan dua jalur pra-pembelian menunjukkan bahwa keberadaan gerai fisik tidak menghilang setelah konsumen memakai aplikasi. Gerai dapat tetap menjadi sumber pengalaman produk dan acuan kualitas, sementara kanal online berperan memudahkan transaksi berikutnya. Hal ini relevan bagi makanan lokal yang dapat dikaitkan dengan pengalaman rasa dan rekomendasi antarkonsumen. Namun, laporan tidak merinci merek, jenis produk, maupun lama hubungan setiap informan dengan gerai favorit. Karena itu, penjelasan tentang fungsi pengalaman offline diperlakukan sebagai kemungkinan yang sesuai dengan hasil agregat, bukan rekonstruksi riwayat individual yang sudah diverifikasi.

Manfaat efisiensi waktu perlu dirinci berdasarkan aktivitas yang dihemat. Pengguna tidak perlu menempuh perjalanan dan dapat melanjutkan kegiatan lain. Keuntungan tersebut berbeda dari biaya total atau waktu tunggu sampai makanan diterima. Penelitian tidak mencatat ongkos pengantaran, biaya layanan, maupun kecepatan pengiriman. Diskon juga belum dapat dibandingkan antara pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Dengan demikian, temuan tidak membuktikan bahwa pesanan online selalu lebih murah atau selalu selesai lebih cepat daripada kunjungan ke gerai.

4.2 Pembayaran dan Titik Hambatan

Tabel 3. Metode Pembayaran

Metode	Informan	Proporsi
COD (tunai saat diterima)	9	60,0%
Pembayaran online	6	40,0%
Jumlah informan	15	100,0%

Sumber: Sintesis Wawancara, n=15

Distribusi metode pembayaran mengungkap ketegangan antara kemudahan pemesanan digital dan kesiapan dana digital. Sebanyak sembilan informan memilih cash on delivery (COD), sedangkan enam informan menggunakan pembayaran online. Data ini tidak mencatat instrumen spesifik keenam pengguna online, sehingga tidak dapat disimpulkan semuanya menggunakan QRIS. Informan menjelaskan bahwa dana yang diterima dari orang tua masih sering berupa uang tunai. Pembayaran digital dapat mensyaratkan penyetoran atau pengisian saldo terlebih dahulu. Proses tambahan tersebut dipandang kurang praktis ketika COD tersedia.

Perbedaan tersebut tidak membuktikan penolakan pada teknologi. Konsumen dapat menerima antarmuka digital untuk memilih dan memesan makanan, tetapi memilih uang tunai pada titik penyelesaian pembayaran. Keberadaan QRIS di pihak penjual tidak cukup menjelaskan kesiapan transaksi dari sisi pembeli. Temuan lapangan ini memperinci gagasan fleksibilitas pembayaran dalam kajian pengalaman pemesanan makanan (Giray & Yurder, 2026) melalui variabel kontekstual yang berkaitan dengan bentuk dana yang tersedia.

Pada pemenuhan, informan memperhatikan waktu tunggu penjemputan pesanan oleh kurir. Peristiwa itu berlangsung setelah pesanan dibuat dan sebelum konsumen menerima makanan. Karena catatan waktu, jumlah informan yang mengeluh, serta sebab penundaan tidak tersedia, penelitian hanya dapat menyebut adanya perhatian terhadap titik sentuh tersebut, bukan durasi atau tingkat keterlambatan tertentu. Kepuasan pascapembelian secara kualitatif dinilai cenderung tinggi karena pembelian daring membantu konsumen memperoleh makanan tanpa mendatangi gerai. Kepuasan yang dilaporkan bukan skor pengukuran dan tidak dapat digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan populasi.

Persentase 60,0% COD tidak dapat dibandingkan langsung dengan angka pengguna

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

QRIS nasional. Data nasional menggambarkan penyebaran layanan pada masyarakat luas, sedangkan angka penelitian menunjukkan pilihan 15 informan yang dipilih purposif. Perbandingan keduanya lebih bermanfaat sebagai landasan pertanyaan lanjutan: kapan ketersediaan teknologi pembayaran benar-benar bertemu dengan akses dana yang siap digunakan? Untuk menjawabnya diperlukan informasi mengenai kepemilikan rekening, dompet digital, frekuensi isi saldo, sumber uang saku, serta konsekuensi biaya dan waktu saat mengubah uang tunai menjadi saldo digital.

Penempatan penjemputan kurir sebagai simpul tersendiri membuat ruang perbaikan lebih terukur. Status "pesanan diterima", "makanan siap diambil", dan "pesanan telah dijemput" menunjukkan keadaan operasional yang berbeda. Informan menyoroti waktu tunggu pick-up, tetapi laporan belum menunjukkan pada bagian proses mana jeda muncul. Model karenanya tidak boleh menyalahkan dapur, kurir, atau algoritma platform tanpa bukti pembanding. Penelitian berikutnya dapat mencatat cap waktu dan konfirmasi dari masing-masing pelaku sehingga masalah yang ditemukan dapat ditangani oleh pihak yang tepat.

4.3 Pemetaan Titik Sentuh

Tabel.4 Peta Perjalanan Pelanggan

Tahap	Aktivitas	Temuan	Implikasi
Pra-pembelian	Rating, konten viral, dan gerai favorit	Isyarat reputasi atau pengetahuan sebelumnya	Identitas gerai dan menu yang mudah ditemukan
Pembelian	Pilih menu, pesan, gunakan promosi	Mudah, hemat perjalanan, aktivitas tetap berlangsung	Alur pemesanan jelas dan konsisten
Pembayaran	Pilih COD atau pembayaran digital	Sebagian perlu mengisi saldo dari uang tunai	Sediakan pilihan pembayaran sesuai akses dana
Pemenuhan	Penyiapan dan penjemputan kurir	Waktu tunggu pick-up menjadi perhatian	Perbarui status pesanan dan koordinasi kurir
Pascapembelian	Terima pesanan, evaluasi pengalaman	Kepraktisan dinilai memuaskan secara kualitatif	Pantau pengalaman sampai penerimaan

Sumber: diolah dari hasil wawancara.

4.4 Pembahasan Konseptual dan Implikasi

Kontribusi konseptual utama adalah model perjalanan yang memisahkan tiga bentuk kesiapan. Pertama, kesiapan informasi terlihat melalui kemampuan pelanggan menilai produk menggunakan rating, konten populer, atau memori tentang gerai. Kedua, kesiapan transaksi terlihat dari manfaat antarmuka dan efisiensi aktivitas. Ketiga, kesiapan instrumen pembayaran bergantung pada apakah uang yang dimiliki dapat digunakan langsung di kanal yang tersedia. Ketiga bentuk kesiapan itu tidak mesti meningkat bersamaan. Karena itu, indikator penggunaan aplikasi saja tidak cukup menjelaskan kelancaran pengalaman pelanggan.

Neslin (2022) menempatkan pilihan kanal dalam kontinum integrasi. Hasil Medan memberikan rincian mikro mengenai titik ketika integrasi dapat terputus. Pelanggan telah berhasil menyeberang dari gerai fisik menuju proses pemesanan online, tetapi pada tahap pembayaran tetap mengandalkan uang tunai. Secara interpretatif, ini adalah asimetri digitalisasi: aktivitas pencarian dan pemesanan sudah digital, sedangkan sumber dana dan pilihan penyelesaiannya dapat tetap non-digital. Konsep ini merupakan usulan pembacaan atas 15 informan, bukan pengujian konstruksi teoritis baru atau generalisasi seluruh konsumen.

Hasil juga menuntut pemisahan efisiensi mobilitas dari efisiensi proses. Kebanyakan penelitian penerimaan layanan menyajikan kegunaan atau kemudahan sebagai konstruk umum (Elverda et al., 2025; Shankar et al., 2024). Pada data Medan, manfaat kepraktisan terutama berupa penghematan perjalanan dan kesinambungan aktivitas. Namun, waktu penyiapan dan penjemputan tetap dapat menimbulkan ketidakpastian. Dengan demikian, pengalaman end-to-end perlu

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

mencakup penjual dan kurir, bukan hanya desain aplikasi. Pola ini mendukung perhatian Giray dan Yurder (2026) terhadap keandalan pemenuhan, tetapi belum membuktikan hubungan kausal antara waktu tunggu dan kepuasan.

Untuk UMKM kuliner lokal, peta perjalanan menghasilkan implikasi operasional yang dapat diuji. Informasi menu, harga, jam layanan, dan reputasi perlu diselaraskan antarplatform agar jalur penemuan sosial tidak berhenti pada informasi yang tidak akurat. Pelanggan yang kembali membeli memerlukan akses pemesanan yang ringkas tanpa harus memulai pencarian dari awal. Pilihan COD dan pembayaran digital sebaiknya ditampilkan transparan, sembari menjelaskan kebutuhan saldo, biaya, dan batasan masing-masing. Pada pemenuhan, penjual dapat memperjelas waktu kesiapan pesanan, titik ambil, dan mekanisme konfirmasi kepada mitra pengantaran.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan posisi temuan secara lebih tepat. Studi Kurniawan et al. (2024), Elverda et al. (2025), dan Nugroho et al. (2025) terutama menelaah kepuasan, faktor adopsi, atau niat penggunaan ulang. Studi Siregar et al. (2026) menitikberatkan nilai konsumsi Generasi Z di Jabodetabek, sedangkan Arief et al. (2025) menguji penerimaan layanan di Padang. Penelitian ini melengkapinya dengan rekonstruksi lintas fase pada kelompok Gen Z Medan dan penjelasan hambatan terkait akses dana tunai. Nilai tambah utamanya bersifat kontekstual dan analitis, bukan klaim bahwa konsep layanan daring, metode COD, atau peta perjalanan baru pertama kali ditemukan. Implikasi akademik juga menyangkut ketelitian pengukuran. Pada kajian lanjutan, bentuk dana yang diterima, kepemilikan dompet digital, biaya top-up, waktu penyiapan, waktu tiba kurir, waktu pick-up, dan evaluasi kualitas produk dapat dicatat dalam satu episode pembelian. Cara tersebut memungkinkan peneliti membedakan friksi pembayaran, friksi logistik, dan evaluasi.

Secara metodologis, temuan memerlukan pembacaan hati-hati. Lima belas informan dipilih purposif dan seluruhnya memiliki pengalaman daring mutakhir. Laporan belum merinci profil usia, kecamatan, jenis UMKM, intensitas transaksi, atau transkrip individual. Karena itu, transferabilitas ke seluruh Gen Z Medan atau sektor kuliner Indonesia tidak dapat diasumsikan. Pembuktian saturasi, triangulasi, dan pemeriksaan anggota juga membutuhkan jejak audit yang lebih eksplisit (Braun & Clarke, 2022; Hennink & Kaiser, 2022). Pengakuan keterbatasan ini justru mempertajam ruang penelitian lanjutan.

Peta perjalanan dapat dikembangkan menjadi instrumen audit sederhana bagi usaha lokal. Tahap pertama mengidentifikasi seluruh titik sentuh yang benar-benar digunakan pelanggan, mulai dari media sosial sampai penyerahan produk. Tahap kedua menetapkan siapa yang mengendalikan setiap proses, yakni pemilik gerai, pelanggan, platform, dan mitra kurir. Tahap ketiga memilih indikator yang mampu diamati, misalnya informasi menu yang konsisten, kemudahan memilih metode pembayaran, kebutuhan isi saldo, waktu kesiapan makanan, dan kejelasan status penjemputan. Struktur ini mencegah strategi pemasaran berhenti pada promosi sementara hambatan transaksional tetap muncul.

Kontribusi penelitian dalam manajemen pemasaran terletak pada penyatuan keputusan konsumen, akses dana, dan pemenuhan pesanan ke dalam peta pengalaman lintas kanal. Digitalisasi pada satu tahap tidak menjamin digitalisasi tahap berikutnya. Keberhasilan penggunaan aplikasi tidak otomatis menunjukkan kesiapan pembayaran digital, sebagaimana kepuasan atas kemudahan tidak menghapus perhatian terhadap koordinasi pengantaran. Temuan tersebut memperluas rincian operasional konsep integrasi kanal untuk konteks UMKM kuliner lokal, sambil tetap mengakui bahwa validasi lebih luas masih diperlukan.

5. KESIMPULAN

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Penelitian mengidentifikasi dua jalur pra-pembelian, yakni penemuan berbasis reputasi dan popularitas digital serta pemesanan ulang dari gerai favorit. Pada pembelian, kepraktisan dan efisiensi aktivitas menjadi alasan utama perpindahan kanal. Namun, 9 dari 15 informan tetap memilih COD, sedangkan 6 membayar online, yang memperlihatkan bahwa adopsi kanal digital tidak otomatis disertai adopsi instrumen pembayaran digital. Waktu tunggu pick-up juga menjadi titik perhatian pada pemenuhan, walaupun kepuasan atas kepraktisan secara kualitatif dinilai positif. Model yang dihasilkan menempatkan akses dana dan koordinasi pemenuhan sebagai titik krusial integrasi O2O kuliner lokal Medan.

Penelitian lanjutan perlu menguji model melalui rekonstruksi transaksi per informan, catatan waktu penyiapan dan pickup, verifikasi hambatan top-up, serta pelibatan jenis UMKM dan kecamatan yang lebih beragam. Pengukuran kepuasan dan pembelian ulang sebaiknya menggunakan instrumen terpisah dari wawancara eksploratif. Kebutuhan ini mendesak agar program digitalisasi UMKM dapat dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan yang benar-benar terjadi, bukan hanya ketersediaan aplikasi atau sarana pembayaran.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan dan seluruh tim yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, I., Armijal, A., & Ridhamelia, R. (2025). Beyond the metropolis: Drivers of online food delivery adoption. *Andalasian International Journal of Agricultural and Natural Sciences,* *6*(2), 101–109. https://doi.org/10.25077/aijans.v6.i2.101-109.2025

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. APJII. https://survei.apjii.or.id/survei/2025

Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2026). *Statistik daerah Kota Medan 2026*. Badan Pusat Statistik Kota Medan. https://medankota.bps.go.id/id/publication/2026/09/28/eb03444ca304a02c10a04d6f/statistik-daerah-kota-medan-2026.html

Badan Pusat Statistik. (2025a). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html

Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik penyediaan makanan minuman 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/food-and-beverage-service-activities-statistics-2024.html

Bank Indonesia. (2026). *Laporan perekonomian Indonesia tahun 2025*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/pages/lpi_2025.aspx

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications. https://books.google.com/books?id=25lpzgEACAAJ

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan. (2026, November 12). *Tembus 2,51 juta jiwa! Medan jadi daerah dengan penduduk terbanyak di Sumut!* Pemerintah Kota Medan. https://portal.medan.go.id/index.php/berita/tembus-251-juta-jiwa-medan-jadi-daerah-dengan-penduduk-terbanyak-di-sumut__read6871.html

Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of factors affecting consumer decision-making in choosing online food delivery in

Indonesia. *Journal of Consumer Sciences, 10*(1), 118–144. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144

Giray, K., & Yurder, Y. (2026). Designing a customer journey map for the online food ordering industry: Insights from qualitative research. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2025-0630

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine, 292*, Article 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon, 10*(1), Article e23298. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298

Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing, 98*(1), 111–132. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003

Nugroho, A. P., Fauzan, N., Setiawan, A. D. B., & Pratiwi, A. (2025). Digital experience and reuse intention in online food delivery platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 7*(1), 1–22. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885

Shah, A. M., Ahmad, P. N., Abbasi, A. Z., Parvez, M. O., Han, S. H., Bayram, G. E., & Lee, K. Y. (2026). Decoding customer experiences on meal delivery apps: A cross-platform text-mining analysis of online reviews through the lens of service psychology theories. *Journal of Retailing and Consumer Services, 89*, Article 104598. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104598

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Nayal, P., Kumar, A., & Krishnan, C. (2024). Why do consumers choose online food delivery services? A meta-analytic review. *International Journal of Hospitality Management, 123*, Article 103921. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103921

Siregar, K. E., Hartoyo, & Nurhayati, P. (2026). Understanding preference and usage intention in online food delivery among Generation Z in Greater Jakarta. *Journal of Consumer Sciences, 11*(2), 347–369. https://doi.org/10.29244/jcs.11.2.347-369

Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention: A parasocial relationship perspective. *Journal of Consumer Sciences, 10*(1), 173–196. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196