



PENGARUH PLATFORM *ONLINE FOOD DELIVERY* (OFD) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

¹Adinda Shafa Qolbu Risnanti ²Ahmad Fauzan ³Ricky Firmansyah

Program Studi Manajemen

Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah batu No. 26 Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Jl. Internasional No.1 – Antapani, Bandung

¹ahmadfauzan20@student.stembi.ac.id, ²ricky@ars.ac.id

ABSTRACT

Online food delivery is a food delivery service carried out by an application that serves online ordering, the use of online food delivery is very popular among Indonesian people such as students or university students. This research is a study conducted to find out "the influence of a consumptive lifestyle and Online Food Delivery. The method used in this study is a quantitative method using Google form. We conducted research on Digital Technology University students with a research sample of 39 respondents from semester III - V semester students of the Digital Technology University management study program aged between 20-23 years. The technique in collecting data uses a questionnaire technique which contains questions about the Online food delivery platform then the results of the information are analyzed using a descriptive qualitative method. The results of the research show that there is a significant correlation and influence between Online food delivery on consumptive behavior actually 46.2% meaning that Online food delivery has an effect positive and significant impact on consumptive behavior among students in using the Online food delivery platform, besides that consumptive behavior of students is shown to female students which cannot be avoided without awareness to be wise in using the Online food delivery platform. Furthermore, the average student does Online food delivery because it is practical, there are lots of promos and invitations from friends to buy food that is currently viral.

Keywords: Consumptive Behavior, Food, Platform, Students ,Technology

ABSTRAK

*Online food delivery merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh aplikasi yang melayani pemesanan online, penggunaan *online food delivery* sangat disukai oleh kalangan masyarakat indonesia seperti pelajar ataupun mahasiswa. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui “ pengaruh gaya hidup konsumtif dan *Online Food Delivery*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan google form. Kami melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Teknologi Digital dengan sample penelitian 39 responden mahasiswa semester III – V program study manajemen Universitas Teknologi Digital yang berusia antara 20- 23 tahun. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan teknik angket yang berisi pertanyaan seputar *platform Online food delivery* kemudian hasil informasi dianalisis dengan metode *kualitatif deskriptif* hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh signifikan antara *Online food delivery* terhadap perilaku konsumtif sebenarnya 46,2% artinya bahwa *Online food delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa dalam menggunakan *platform Online Food Delivery*, selain itu perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan kepada mahasiswa perempuan yang tidak dapat di hindari tanpa adanya*



kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan platform *Online Food Delivery*. Selanjutnya rata-rata mahasiswa melakukan *Online food delivery* karna praktis, banyak promo dan ajakan teman untuk membeli makan yang sedang viral.

Kata Kunci : Mahasiswa, Makanan, Perilaku Konsumtif, Platform, Teknologi

PENDAHULUAN

Perkembangan platform *online food delivery* service didukung semakin luasnya penggunaan internet. Begitu juga dengan banyaknya smartphone merupakan celah peluang bisnis online yang menawarkan efisiensi pemasaran dan kreativitas. Hal tersebut telah meningkatkan akses interaksi e - commerce yang secara bertahap atau bahkan secara radikal berubah dari cara pemasaran tradisional atau konvensional ke pemasaran digital atau digital marketing. Kehadiran platform food delivery service sebagai salah satu bagian dari trend digital marketing akan bisa dimanfaatkan oleh UKM jika disertai penyesuaian keterampilan, ketersediaan sarana prasana pendukung. UKM perlu meningkatkan kepedulian dan adaptasi penerapannya guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar (Taufik, Masjono, Kurniawan, & Karno, 2020).

Platform *Online food delivery* (OFD) pada dasarnya dibuat untuk memudahkan kita dalam pemesanan makanan yang langsung diantar dari pedagang ke pemesan, *Online food delivery* (OFD) pada pemesanannya membutuhkan dukungan perangkat mobile seperti Smartphone, tablet maupun laptop yang dapat digunakan untuk mengakses informasi menu ataupun harga makanan dimana saja dan kapan saja ketika kita ingin memesan. Penggunaan teknologi smartphome memiliki kontribusi besar didunia berbelanja ataupun pemesanan. Berbagai aplikasi juga dapat digunakan untuk melakukan *Online food delivery* (OFD). Sebagai contohnya Shoppe Food yang menggunakan layanan aplikasi Shoppe dan dapat membuat pesanan apa saja yang diinginkan. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yaitu telepon pintar berupa smartphone. Pada zaman sekarang yang serba digital ini, sebagaian orang menganggap bahwa memiliki smartphone merupakan suatu hal yang pasti semua kalangan mempunyainya. Dengan adanya smartphone dapat memudahkan untuk mengakses informasi apapun serta menerima dan mengirim informasi secara cepat dan tidak terbatas tempat maupun waktu. Penggunaan smartphone ini sudah menggantikan gaya hidup penggunanya, smartphone yang seharusnya dikendalikan oleh manusia berubah menjadi manusia yang dikendalikan oleh smartphone, selain itu ada beberapa pengguna yang tidak bisa mengendalikan waktu sehingga terlalu berlebihan dalam penggunaannya (Agianto, Setiawati & Firmansyah, 2020).

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya dan kebutuhan gaya hidupnya masing – masing untuk dapat dipenuhinya dengan cara berbeda beda. Ada yang memenuhinya secara wajar dan ada juga cara memenuhinya dengan berlebihan ataupun tidak wajar. Dalam nyatanya kegiatan mahasiswa apalagi mahasiswa yang memilih untuk tinggal sendiri atau mengekost merupakan gaya hidup dengan tingkat kebutuhannya sangat tinggi. Menurut teori perkembangan, usia remaja merupakan situasi yang memerlukan pengendalian diri yang baik apalagi ruang lingkupnya jauh dari pengawasan orang tua. Hal ini mempengaruhi gaya hidup mereka dalam melakukan pembelian sehingga tidak menjadi permasalahan dalam pembelian berlebihan atau menunjukkan sikap perilaku konsumtif. Kelompok perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswa biasanya mereka mudah terbujuk rayuan iklan, terpengaruh ajakan teman sehingga cenderung boros dalam mengatur



keuangannya dan bertindak kurang realistis. Biasanya mahasiswa putri cenderung mempunyai jiwa yang labil dalam pembelian makanan karena mengikuti mood atau keinginan labilnya dibanding mahasiswa laki laki (Fitriyani, Tamara, Azis, Febriyanti, & Fadilah, 2021).

Platform *Online food delivery* (OFD)

Online food delivery merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh aplikasi yang melayani pemesanan online, seperti aplikasi jasa antar seperti GoFood atau GrabFood maupun aplikasi belanja seperti ShopeeFood atau aplikasi milik resoran itu sendiri. (Kaur, Dhir, Talwar, & Ghuman, 2020). Dimasa sekarang, penggunaan *online food delivery* sangat disukai oleh kalangan masyarakat indonesia seperti pelajar ataupun mahasiswa. Dengan ramainya restoran makanan yang ingin dibeli menjadikan konsumen malas untuk mengantri . Jadi dengan platform *online food delivery* ini dianggap solusi terbaik untuk memesan makanan ketika malas untuk membeli langsung yang mengantri. (Saad, 2021) Riset Nielson Singapura menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara online melalui smartphonenya, rata – rata pembelian makanan melalui aplikasi *online food delivery* pada suatu aplikasi ataupun aplikasi tokonya dari smartphone secara online sebanyak 2,6 kali perminggu. Transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 20% dibanding sebelum terjadinya pandemi Covid – 19 (Jayani, 2021).

Fitur layanan ini tidak hanya tersedia melalui aplikasi Gojek dan Grab saja, tetapi juga mulai diikuti oleh perusahaan digital lain. Beberapa perusahaan teknologi digital seperti Google, Instagram, Shopee, Tokopedia, hingga DANA mulai menyediakan layanan serupa. Ramainya *online food delivery* terjadi disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat akibat penyesuaian diri dengan keadaan selama pandemi Covid – 19. Keinginan masyarakat dalam memesan *online food delivery* karena situasi yang mengharuskan tidak boleh keluar rumah saat pandemic menjadi kebiasaanya dalam memesan makanan (Al Amin, et al., 2020).

Perilaku Kosumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi barang yang sebenarnya hilang atau tidak dibutuhkan (terutama mengenai reaksi konsumsi barang penolong, yaitu barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Konsumerisme disebabkan oleh fakta bahwa orang memiliki kecenderungan materialistis, keinginan besar untuk memiliki sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didasarkan pada keinginan untuk memenuhi hanya keinginan untuk kesenangan. Nyatanya, tidak ada definisi yang memuaskan untuk kata konsumen ini. Namun, konsumerisme umumnya digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang menggunakan nilai moneter lebih tinggi daripada nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok (Pulungan, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dua diantaranya adalah: gaya hidup dan literasi keuangan. Pertama, gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengatur waktu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup adalah pola aktivitas seseorang, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan kebiasaan belanja, serta manajemen waktu. Di sisi negatif, gaya hidup konsumtif mempengaruhi (Pulungan, 2018) :

(1) Gaya hidup mewah yang menimbulkan kecemburuan sosial karena orang membeli apa saja



yang diinginkannya tanpa memikirkan harga barang tersebut, murah atau mahal, dibutuhkan atau tidak, sehingga orang yang tidak mampu tidak mampu. . mengikuti cara hidup seperti itu; (2) berkurangnya kesempatan menabung karena orang membelanjakan lebih banyak daripada yang mereka tabung; (3) Jangan memikirkan kebutuhan masa depan, orang sekarang mengkonsumsi lebih banyak barang tanpa memikirkan kebutuhan masa depan. Gaya hidup siswa dapat berubah, tetapi perubahan ini bukan karena perubahan kebutuhan. Di masa pubertas, orang tua bukan lagi panutan, melainkan orang yang kebanyakan identik dengan panutan utama.

Penggunaan *smartphone* dan perkembangan zaman membuat mahasiswa selalu bergaya, sehingga melihat barang atau makanan yang ada diiklan *social media*, mereka membeli terlalu banyak tanpa memikirkan kebutuhannya. Terkadang hal ini dipaksakan untuk menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa yang bisa dibeli sesuai dengan kebutuhannya saat ini, namun ternyata banyak perilaku yang dipaksakan, yang paling utama adalah gaya hidup mewah. Dapat kita lihat bahwa sebagian besar mahasiswa hanya mementingkan gaya hidup tanpa mempertimbangkan kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen tidak lagi hanya tentang pemuasan kebutuhan, tetapi juga tentang pemenuhan keinginan seperti peningkatan gengsi, penghargaan, *fashion* dan berbagai alasan minor (Miranda, 2017).

Penelitian pertama mengenai topik ini dilakukan pada tahun 2018 oleh Hidayatulloh, dkk dengan judul “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari sehingga muncul perilaku konsumtif. Pemetaan ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa Universitas Merdeka Malang tahun 2018 yang menggunakan aplikasi GoFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Survei ini terdiri dari 7 pertanyaan pilihan ganda. Kuesioner disebar ke semua program sarjana yang ada melalui WhatsApp termasuk jenis kelamin dan tahun lahir masing-masing orang. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis persentase di setiap bagian kuesioner untuk memberikan gambaran situasi. Hasil analisis menjelaskan bahwa saat menganalisis jenis kelamin dan tahun lahir, 54% laki-laki dan 46% perempuan, 61% tahun 1996, 31% tahun 1991-1995 dan 1990 8%. Kemudian sebaran responden terbanyak di fakultas ekonomi tidak kurang dari 26%, di fakultas sebesar 16%, di fakultas ilmu sosial dan politik tidak kurang dari 14%, untuk kewirausahaan - 6%. Kemudian rata-rata indikator penggunaan teknologi dan informasi yaitu nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,37. Rata-rata indikator perilaku konsumen dengan nilai rata-rata 3,73. Rata-rata untuk indikator yang menggunakan indikator malas adalah 3,61. Saat menggunakan aplikasi Gofood, rata-rata indikator keputusannya adalah 3,93. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang pendapat responden ketika memutuskan untuk menggunakan aplikasi Go Food (Hidayatulloh, et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh platform *Online food delivery* (OFD) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semester III - V program studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *online food delivery*. Dengan tujuan untuk mengetahui alasan mengapa mereka berperilaku konsumtif saat membeli makanan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena didalamnya dilakukan penyelidikan, penemuan, visualisasi dan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan maupun diselesaikan dengan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 38 orang mahasiswa semester III - V program studi Manajemen Universitas Teknologi Digital yang berusia antara 20-23 tahun. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan angket yang berisi pertanyaan seputar Platform *Online food delivery* (OFD) terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 39 orang mahasiswa semester V program studi Manajemen Universitas Teknologi Digital yang berusia antara 20-23 tahun, diperoleh hasil yang kemudian disusun berdasarkan jawaban dari pertanyaan data berikut:

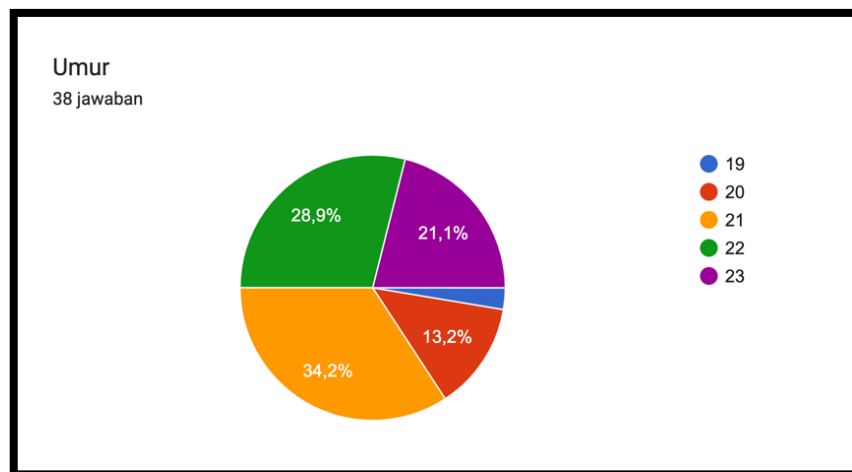


Diagram 1. Usia Responden

Berdasarkan diagram 1 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 34,2% responden yang mengisi kuesioner ini merupakan mahasiswa yang berusia 21 tahun, lalu 28,9% responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan mahasiswa yang berusia 20 tahun, lalu 21,1% responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan mahasiswa yang berusia 23 tahun, lalu 13,2% responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan mahasiswa yang berusia 20 tahun, dan tersisa hanya beberapa responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan mahasiswa/i yang berusia 19 tahun. Dalam penelitian ini hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa yang sering memesan OFD ada pada range umur 20—23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa menurut teori perkembangan, masa remaja merupakan masa dimana remaja membutuhkan pengendalian diri yang baik. Pada usia ini mereka membutuhkan persetujuan dari lingkungan sosialnya, sedang mencari jati diri dan berada dalam keadaan emosi yang tidak stabil. (Fitriyani, Tamara, Azis, Febriyanti, & Fadilah, 2021)

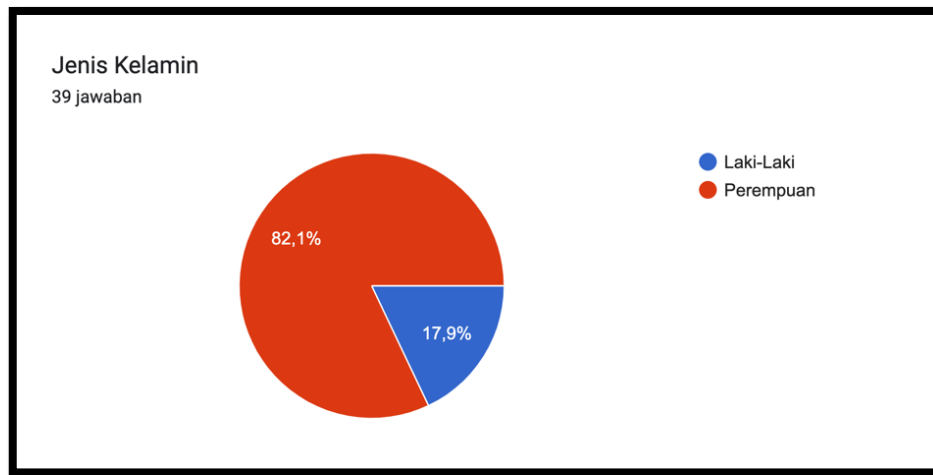


Diagram 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan diagram 2 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 82,1% responden berjenis kelamin perempuan, dan 17,9% responden merupakan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata yang sering memesan menggunakan OFD ini adalah mahasiswa perempuan. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa perempuan adalah yang paling mudah tertarik oleh iklan pada *online food delivery* dan terpengaruh oleh ajakan teman. (Fitriyani, Tamara, Azis, Febriyanti, & Fadilah, 2021)

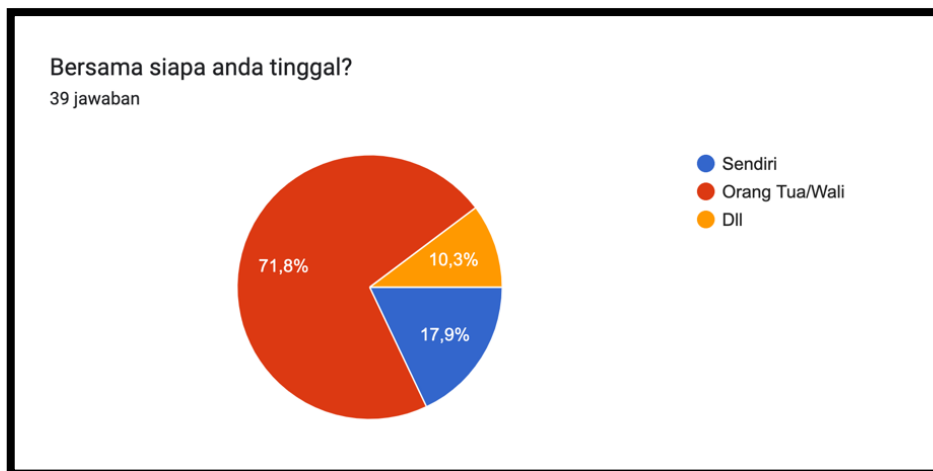


Diagram 3. Bersama Siapa Responden Tinggal

Berdasarkan Diagram 3 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 71,8% responden merupakan mahasiswa yang tinggal bersama orang Tua/Wali tetapi masih sering memesan makanan melalui OFD (Online Food Delivery). Sedangkan 17,9% mahasiswa yang tinggal sendiri memesan makanan melalui OFD adalah hal yang biasa. Dan sebanyak 10,3% mahasiswa berbeda-beda tempat tinggal seperti terkadang di rumah orang tua dan kadang di tempat kost (tinggal sendiri).



Penulis menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa masih tinggal bersama orang tua sehingga mereka lebih banyak menggunakan uangnya untuk memesan makanan atau kebutuhan lainnya tanpa memikirkan kebutuhan lainnya.,berbeda jika dengan tinggal sendiri yang mana masih banyak pertimbangan ketika ingin membeli makanan secara berlebihan.

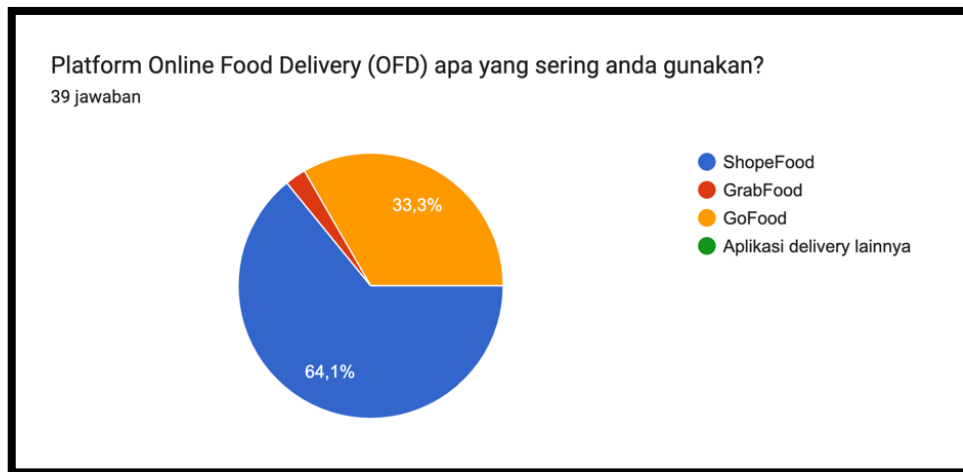


Diagram 4. Platform OFD yang sering Responden gunakan

Berdasarkan Diagram 4 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 64,1% responden merupakan mahasiswa/i yang sering menggunakan platform OFD ShopeeFood. Hal ini dikarenakan platform OFD ShopeeFood ini lebih banyak menawarkan promo makanan, dan promo ongkos kirim sehingga peminat pada platform ini juga lebih banyak. Sedangkan ada 33,3% responden yang menggunakan platform OFD GoFood dikarenakan berbagai alasan seperti, mereka yang terkendala menggunakan platform lain dan lainnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood terhadap tingkat pembelian dapat dilihat ketika iklan tidak memiliki minat konsumen untuk berbelanja dan ketika iklan meningkat, tingkat pembelian meningkat. Terlihat bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian Mukramah sebelumnya tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji, yang menemukan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Buana, 2021)



Diagram 5. Pandangan responden terhadap pengeluaran untuk pembelian OFD

Berdasarkan Diagram 5 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 35,9% responden mahasiswa yang jarang memikirkan pengeluaran untuk pembelian OFD, 30,8% responden mahasiswa yang sangat sering memikirkan pengeluaran untuk pembelian OFD, 25,6% responden mahasiswa yang sering memikirkan pengeluaran untuk pembelian OFD, dan 7,7% responden mahasiswa yang tidak pernah memikirkan pengeluaran untuk pembelian OFD. Penulis menyimpulkan bahwa sebagian mahasiswa ketika membeli makanan jarang memikirkan berapa harga yang dikeluarkan, oleh karena itu dapat terlihat sikap perilaku konsumtif mahasiswa.

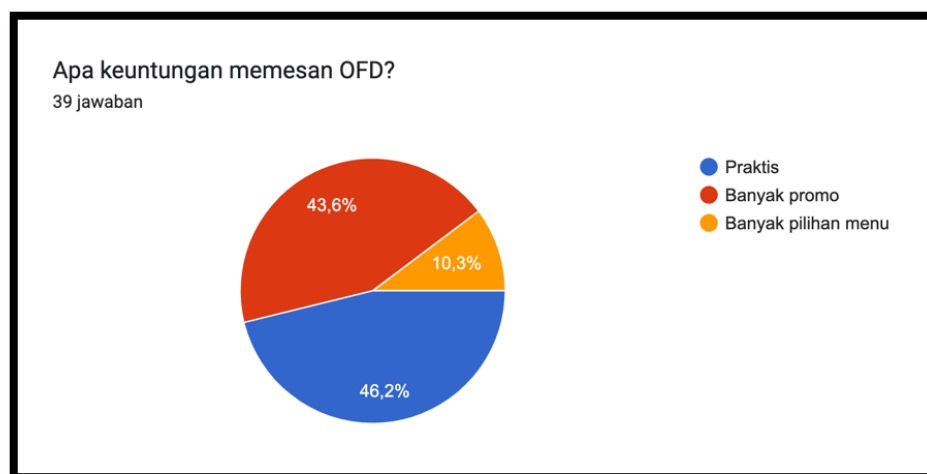


Diagram 6. Keuntungan Responden yang memesan OFD



Berdasarkan Diagram 6 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 46,2% responden merupakan mahasiswa yang mendapat keuntungan lebih praktis dengan memesan OFD, lalu 43,6% responden merupakan mahasiswa yang mendapat keuntungan banyak promo dengan memesan OFD, dan 10,3% responden merupakan mahasiswa yang mendapat keuntungan banyak pilihan menu dengan memesan OFD. Penulis menyimpulkan bahwa OFD dinilai mempunyai banyak kelebihan salah satunya adalah praktis dalam hal pemesanan, sehingga para responden sering menggunakan platform OFD.



Diagram 7. Alasan responden terhadap makanan viral

Berdasarkan Diagram 7 diatas, bahwa 41% responden mahasiswa yang banyak memesan makanan viral karena direkomendasikan teman, 38,5% responden mahasiswa yang banyak memesan makanan viral karena mengikuti Trend, dan 20,5% responden mahasiswa yang banyak memesan makanan viral karena hanya penasaran. Dapat disimpulkan bahwa makanan yang direkomendasikan oleh teman biasanya makanan yang memiliki cita rasa tinggi dan ingin mendokumentasikannya untuk di publikasikan ke media social. (Fitriyani, Tamara, Azis, Febriyanti, & Fadilah, 2021)

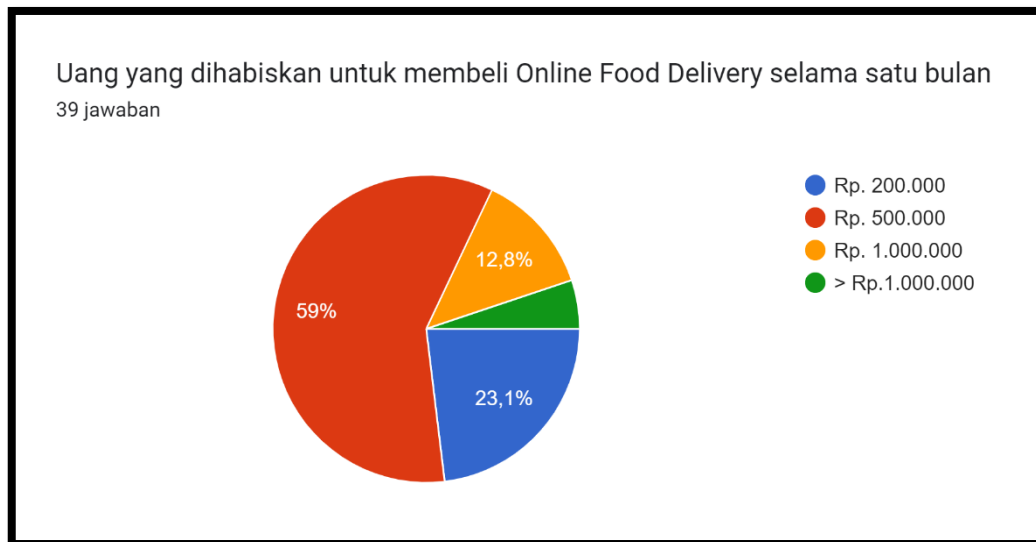


Diagram 8. Pengeluaran responden selama satu bulan untuk pembelian OFD

Berdasarkan Diagram 8 di atas, sebanyak 59% responden mahasiswa yang mengeluarkan uang untuk memesan OFD selama satu bulan adalah Rp.500.000, sebanyak 23,1% responden mahasiswa yang mengeluarkan uang untuk memesan OFD selama satu bulan adalah Rp.200.000, sebanyak 12,8% responden mahasiswa yang mengeluarkan uang untuk memesan OFD selama satu bulan adalah Rp.1.000.000, dan sebanyak 5,1% responden mahasiswa yang mengeluarkan uang untuk memesan OFD selama satu bulan adalah lebih dari Rp.1.000.000. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memesan OFD selama satu bulan adalah Rp, 500,000.

PENUTUP

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh platform *Online food delivery* (OFD) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semester III - V program studi Manajemen Universitas Teknologi Digital. Dengan respondem 39 mahasiswa aktif yang menjawab dari pertanyaan kuisisioner dapat disimpulkan sebagai berikut. .

Pengaruh platform *online food delivery* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ditujukan kepada para remaja yang berusia 20 – 23 tahun yang mana kebanyakan dari perilaku konsumtif mahasiswa itu tertuju pada mahasiswa perempuan yang mana mereka mudah terpengaruh oleh ajakan teman terhadap jenis makanan yang sedang viral, sehingga para mahasiswa ini tidak segan untuk membeli untuk kesenangan sendiri, lalu kebanyakan mahasiswa memesan *online food delivery* menggunakan aplikasi shopee food, karena banyak promo dan keunggulan tersendiri yang selalu diciptakan oleh aplikasi shopee food untuk menarik para pengguna untuk dapat memesan *online food delivery* menggunakan aplikasi shopee, dan para mahasiswa ini juga memesan *online food delivery* dalam satu bulan mengeluarkan uang sebesar Rp. 500.000, yang mana uang tersebut dikeluarkan atas dasar ingin terlihat mewah dalam segi kebutuhan makan, tanpa memikirkan kebutuhan lainnya.



Penulis memberi saran pada penelitian ini bahwa untuk mahasiswa ataupun remaja dalam penggunaan *online food delivery* lebih bijak dan cermat dalam melakukan pembelian makanan atau minuman, sehingga tidak menjadikan efek perilaku konsumtif karena keborosan dan berlebihan dalam memesan, serta jangan mudah terpengaruh atas ajakan teman terhadap makanan yang sedang viral, belilah sesuai kebutuhan jangan membeli karena keinginan yang terpengaruh oleh teman.

DAFTAR RUJUKAN

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (E-Journal)*, 7(2), 130-139.
- Al Amin, M., Arifien, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs):. *European Journal of Management and Business Economics*, 211 - 299.
- Buana, E. S. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE. *Repository Surabaya*, 6.
- Clarissa, V. (2022). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Intention To Use *Online food delivery Services*: Telaah pada Gen Z Calon Pengguna ShopeeFood. *Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*, 25 -26.
- Fitriyani, A. L., Tamara, H., Azis, S., Febriyanti, U., & Fadilah, U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk Fashion Secara Online. *Academia*, 309 - 310.
- Hidayatulloh, S., Waris , A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pande, M. P. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go - Food. *Jurnal Manajemen dan Perusahaan, Vol 6*, 240 - 249.
- Jayani, D. H. (2021, Januari 22). *Analisi Potensi Bisnis Pesan -Antar makanan daring makin besar*. Retrieved from katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food deliveryapps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1129 - 1159.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ria. *Journal Mahasiswa Fisip, Vol. 4 No. 1 - Februari 2017*, 3.
- Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Riset Sains Manajemen 2.3*, 103 - 110.
- Saad, A. (2021). Factors affecting *online food delivery service* in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 535 - 550.



Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol.5 No.1.2023 ; Halaman 1- 12
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan:13/02/2023
Diterima: 05/05/2023
Diterbitkan:03/07/2023

Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol 22 No. 02 - Agustus 2020, 121.