



PERSEPSI TERHADAP LAYANAN
ONLINE FOOD DELIVERY (OFD)
(Studi Kasus Pada Dewasa Awal di Jabodetabek)

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

RAHEL KRISTIN

(705170047)

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021



PERSEPSI TERHADAP LAYANAN
ONLINE FOOD DELIVERY (OFD)
(Studi Kasus Pada Dewasa Awal di Jabodetabek)

Skripsi Ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh
Ujian Strata Satu (S-1) Psikologi

DISUSUN OLEH:
RAHEL KRISTIN
(705170047)

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-06/R0	HAL. 1/1
05 NOVEMBER 2010	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahel Kristin

NIM : 705170047

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

**Persepsi Terhadap Layanan *Online Food Delivery* (OFD)
(Studi Kasus pada Dewasa Awal di Jabodetabek)**

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 25 Januari 2021

Yang Memberikan Pernyataan



(Rahel Kristin)

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-07/R0	HAL. 1/1
05 NOVEMBER 2010	SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Rahel Kristin**

N I M : **705170047**

Alamat : **Jl.I No.67A, Jelambar Aladin, RT/RW 006/006, Penjaringan
DKI Jakarta, 14450**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

**Persepsi Terhadap Layanan *Online Food Delivery* (OFD)
(Studi Kasus pada Dewasa Awal di Jabodetabek)**

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rahel Kristin

**PROGRAM STUDI SARJANA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahel Kristin
N.I.M. : 705170047
Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi

Persepsi Terhadap Layanan *Online Food Delivery* (OFD)

(Studi Kasus pada Dewasa Awal di Jabodetabek)

Telah diuji dalam sidang Sarjana pada tanggal 20 Januari 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan majelis penguji terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Rostiana, M.Si., Psi.
2. Anggota : Bonar Hutapea, M.Si.
Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2021

Pembimbing



Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.

Pembimbing Pendamping



Dra. Ninawati, M.M.

ABSTRAK

Rahel Kristin (705170047)

Persepsi Terhadap Layanan *Online Food Delivery* (OFD) (Studi Kasus Pada Dewasa Awal di Jabodetabek); Meike Kurniawati, S.Psi., M.M., & Dra. Ninawati, M.M.; Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xii; 34 halaman; P1-P6; L1-L19)

Pada era globalisasi, internet sudah banyak digunakan dalam berbagai hal salah satunya dalam berbelanja secara *online*. Berbelanja *online* yang awalnya hanya barang berkembang menjadi belanja makanan *online*, lalu layanan *online food delivery* (OFD) mulai muncul dan berkembang. Tentunya penggunaan layanan OFD dipengaruhi oleh berbagai aspek berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk menggunakan OFD. Faktor-faktor tersebut berupa faktor psikologi, pribadi, sosial, budaya dan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang menggambarkan persepsi terhadap layanan OFD yang telah ada. Penelitian ini melibatkan 401 orang responden (92 laki-laki dan 309 perempuan) dengan rentang usia 20-37 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental dengan jenis penelitian deskriptif, teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas. Hasil penelitian ini menggambarkan persepsi terhadap layanan OFD menggunakan berbagai aspek berupa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dengan karakteristik partisipan dewasa awal pada daerah Jabodetabek. Hasil menggambarkan bahwa persepsi terhadap layanan OFD dalam faktor psikologi dan budaya ditemukan tinggi, pada faktor pribadi ditemukan rendah dan pada faktor sosial ditemukan sedang.

Kata kunci: Persepsi konsumen, *Online Food Delivery* (OFD), Dewasa awal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Clement (2020b) pada Statista mencatat ada sekitar 4,13 miliar jiwa yang menggunakan internet. Hal itu menunjukkan bahwa sudah lebih dari setengah penduduk dunia menggunakan internet. Pengguna internet tersebut menggunakan internet dengan beragam keperluan masing-masing individu, salah satunya adalah melakukan transaksi *e-commerce*. Hal itu didukung oleh pendapat Clement (2020b) bahwa *e-commerce* mulai berkembang dengan cepat dan banyak diminati oleh pengguna internet. Perkembangan *e-commerce* juga membuat penjual mulai melakukan sesuatu yang baru, seperti pada bidang industri makanan. Penjual mulai menyediakan jasa antar makanan secara *online*

(*Online food delivery*) agar tetap dapat bertahan secara kompetitif dan tidak kalah dari pesaing lainnya (Yeo et al., 2017).

Online Food Delivery (OFD) sendiri telah berkembang pesat di dunia dengan kenaikan 25,0% pengguna dari tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai 965,8 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2020). Indonesia merupakan negara keempat terbesar pengguna *Online Food Delivery* (OFD) setelah China, India, dan Amerika Serikat (Clement, 2020a)

Perkembangan internet tentu merupakan pelopor dari *online food delivery* (OFD) tetapi ada faktor lain yang juga membuat penggunaan jasa *delivery* baik dalam bidang bahan makanan, obat-obatan, dan makanan mulai meningkat. Salah satu faktor lain yang memengaruhi adalah adanya pandemi COVID-19. Pandemi membuat masyarakat menjadi takut untuk keluar rumah dan menyebabkan masyarakat menjadi lebih sering berada di rumah yang mengakibatkan meningkatnya penggunaan OFD di rumah (Garcia, 2020).

Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2020) menunjukkan data bahwa ada peningkatan penggunaan jasa OFD saat pandemi pada penduduk Korea Selatan, Thailand, Cina dan Hong Kong. Pada data riset tersebut tertera 56% penduduk Indonesia sudah melakukan pemesanan makanan secara *online* sebelum pandemi dan saat pandemi ini terjadi terlihat data tersebut bertambah sekitar 8% orang yang akan lebih sering melakukan jasa OFD. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa penggunaan OFD di Indonesia sangat luas dan umum dilakukan dan semakin meningkat seiring dengan adanya pandemi.

Bisa dilihat saat pandemi, penggunaan pada layanan OFD mulai berubah yang tadinya merupakan 'keinginan' sekarang sudah menjadi 'kebutuhan' (Yuswohady, 2020). Penelitian tentang OFD sudah banyak dilakukan secara global (Gunden et

al., 2020; Romeo-Arroyo et al., 2020; Yeo et al., 2017). Akan tetapi di Indonesia, penelitian yang membahas OFD sendiri masih terbatas dengan beberapa kategori misalnya penelitian dengan melihat kepuasan pelanggan saja (Sjahroeddin, 2018), pengalaman *millennial* (Suhartanto, Dean, et al., 2019), dan loyalitas pelanggan pada OFD (Ilham, 2018; Suhartanto, Helmi Ali, et al., 2019).

Ada juga penelitian yang membahas dari segi aplikasi *online food delivery* (OFD) itu sendiri (Prabowo & Nugroho, 2019; Ray et al., 2019). Oleh karena alasan-alasan di atas, peneliti ingin meneliti persepsi terhadap layanan *online food delivery* (OFD) dengan berbagai aspek yang ada.

Aspek-aspek yang dibahas pada penelitian ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dalam melakukan perilaku membeli berupa faktor kebudayaan, sosial, ekonomi, pribadi dan psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran atau status. Faktor ekonomi terdiri dari pemasukan pribadi, pemasukan keluarga, ekspektasi pemasukan, aset likuid. Faktor pribadi terdiri dari usia, pemasukan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Terakhir faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Lestari, 2012; Nasikan & Sasmito, 2013; Ramya, N., & Ali, 2016; Ria, 2012).

Faktor kebudayaan sudah ada sejak lahir dan memengaruhi konsumsi dan pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari kelas sosial yang tidak hanya berdasarkan pemasukan tetapi dari banyak faktor lain, kemudian ada sub budaya yang merupakan seperangkat kepercayaan yang dianut oleh subkelompok budaya utama, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang merupakan sekelompok orang yang diasosiasikan oleh individu, lalu ada keluarga yang berperan dalam

kepribadian maupun pengambilan keputusan individu, serta peran atau status yang membuat konsumen lebih sadar akan produk yang dipakai. Faktor ekonomi terdiri dari pemasukan individu maupun keluarga serta ekspektasi pemasukan dan asset likuid yang pastinya akan sangat berpengaruh dalam hal keputusan individu membeli atau tidak membeli suatu produk (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Ramya, N., & Ali, 2016).

Faktor pribadi terdiri dari usia, pemasukan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang pastinya akan memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai. Selanjutnya faktor psikologis terdiri dari motivasi, motivasi merupakan alasan dari sebuah perilaku terjadi dan dapat dijelaskan menggunakan dua teori yaitu pendekatan *need* oleh Maslow dan pendekatan *need* oleh McGuire. Faktor psikologis lain ada persepsi, persepsi terjadi saat individu dihadapkan dengan paparan berupa stimulus seperti iklan papan reklame atau iklan saat sedang bermain game. Selanjutnya faktor pembelajaran yang didapatkan dari belajar atau pengalaman sehingga mendapatkan stimulus baru yang masuk ke dalam memori. Terakhir ada faktor keyakinan dan sikap yang merupakan merupakan cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek dari lingkungannya (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Ramya, N., & Ali, 2016)

Dalam penelitian ini peneliti memiliki artikel acuan yaitu "*Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*" sebagai salah satu referensi untuk instrumen penelitian dan peneliti juga melihat beberapa faktor yang digunakan sebagai aspek-aspek dalam penelitian ini. Ada variabel seperti motivasi, sikap dan perilaku terhadap OFD yang dapat masuk ke faktor psikologi pada penelitian ini (Yeo et al., 2017).

Peneliti memakai referensi artikel tersebut untuk melengkapi beberapa faktor yang dijadikan aspek-aspek untuk persepsi terhadap layanan OFD seperti faktor psikologis berupa motivasi yang bisa diambil dari variabel motivasi kenyamanan dan motivasi hedonis pada penelitian tersebut. Perbedaan pada penelitian ini adalah cakupan partisipan dengan kriteria partisipan yang lebih luas. Pada jurnal utama yang menjadi referensi penelitian sebelumnya hanya memakai 224 partisipan dengan kriteria kebanyakan etnis Tionghua dan usia 18-22 tahun tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan partisipan dengan kriteria dewasa awal (20-40 tahun) dengan beragam latar belakang dan dengan jumlah subjek yang lebih banyak. Selain dari artikel utama yang akan dijadikan referensi tersebut, ada pengambilan referensi untuk instrumen penelitian yang diambil dari sumber lain yaitu alat ukur dari skripsi peneliti sebelumnya (Lestari, 2012; Ria, 2012).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang persepsi terhadap layanan OFD pada berbagai aspek dengan partisipan dewasa awal dikarenakan penelitian tentang hal tersebut masih kurang terutama di Indonesia dan perkembangan OFD yang dapat dilihat mengikuti internet yang berkembang pesat. Peneliti juga memilih untuk memilih karakteristik partisipan dewasa awal dikarenakan pada usia ini banyak dewasa awal yang sudah keluar rumah orang tua untuk bekerja atau belajar pendidikan lanjutan dan hidup sendiri (Papalia et al., 2009).

Masyarakat dengan usia dewasa awal yang sudah bekerja dikarenakan pandemi juga harus melakukan *Work From Home* (WFH) atau sedang melakukan belajar di rumah yang membuat mereka memiliki jangka waktu yang lebih banyak di rumah. Kondisi yang terjadi seperti itu, maka orang dengan usia dewasa awal

yang tinggal sendiri dan sudah sibuk bekerja berkemungkinan menggunakan OFD lebih besar daripada usia perkembangan lain.

Pada tahun 2019, data yang dikeluarkan Statista (2020) 36% orang pada usia dewasa awal (25-34 tahun) merupakan pengguna OFD terbanyak. Di posisi kedua ada usia 35-44 tahun dengan 25%. Di posisi ketiga ada 22% pada usia 18-24 tahun dan 17% pada usia di atas 45 tahun. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada posisi satu sampai ketiga, data menunjukkan bahwa masyarakat dengan jangka usia dewasa awal (20-40 tahun) paling banyak melakukan *online food delivery*. Oleh karena data yang sudah dipaparkan di atas peneliti memutuskan untuk menggunakan dewasa awal sebagai kriteria dari partisipan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut yaitu bagaimana persepsi terhadap layanan *Online food delivery* (OFD) dengan karakteristik partisipan dewasa awal di Jabodetabek.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi terhadap layanan *online food delivery* (OFD) dengan karakteristik partisipan dewasa awal di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tambahan dalam bidang psikologi terutama pada psikologi industri dalam membahas persepsi terhadap layanan OFD dari berbagai aspek yaitu faktor psikologi, pribadi (gaya hidup), budaya, ekonomi, dan sosial. Diharapkan juga dapat menggambarkan layanan *online food delivery* (OFD) dengan karakteristik partisipan dewasa awal di Jabodetabek serta dapat membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang topik tersebut dengan jangkauan domisili atau partisipan yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjelaskan kepada partisipan penelitian tentang persepsi mereka terhadap layanan *online food delivery* (OFD). Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan persepsi konsumen terhadap layanan OFD yang dapat digunakan oleh *platform* OFD dalam mengembangkan layanan yang ada dan melihat apa saja aspek-aspek untuk persepsi layanan OFD dalam pasar usia dewasa awal di Jabodetabek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimulai dari pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka yang terdiri dari definisi, dimensi, serta hal-hal lain yang terkait dengan variabel penelitian, karakteristik partisipan, teori penghubung atau model (jika ada) dan

kerangka berpikir. Selanjutnya metode penelitian yang terdiri dari partisipan penelitian (kriteria dan gambaran partisipan), jenis penelitian, *setting* dan peralatan penelitian, alat ukur penelitian, prosedur penelitian (persiapan dan pelaksanaan penelitian), serta pengolahan dan teknik analisis data. Dilanjutkan temuan penelitian dan analisis data yang terdiri dari gambaran variabel penelitian, analisis data (uji normalitas), kemudian ada simpulan, diskusi dan saran yang terdiri dari simpulan, diskusi dan saran (saran yang berkaitan dengan manfaat teoritis dan praktis). Terakhir terdapat daftar pustaka dan lampiran yang melengkapi penulisan dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dari aspek-aspek untuk melihat persepsi terhadap layanan OFD ditemukan asumsi-asumsi sebagai berikut. Hasil pengujian aspek-aspek berupa faktor yang mempengaruhi pembeli pada OFD pada penelitian ini ditemukan berada sekitar dengan *mean hipotetik* yaitu sedang. Sedangkan dilihat dari dimensinya, dimensi psikologi dan budaya memiliki hasil tinggi, gaya hidup (pribadi) memiliki hasil rendah dan dimensi sosial yang memiliki hasil sedang.

5.2 Diskusi

Pada hasil penelitian ini ditemukan aspek-aspek pada persepsi terhadap layanan OFD yang memiliki hasil yang berbeda. Aspek-aspek tersebut adalah faktor psikologis, gaya hidup (pribadi), budaya, sosial. Faktor ekonomi didapatkan dari data kontrol pada penelitian ini.

Pada faktor psikologi terdapat hasil yang tinggi. Hasil Penelitian tersebut dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2012) yang membahas perilaku konsumen dengan faktor psikologi dan mendapatkan menghasilkan rata-rata di atas 78,85% yang bisa dikatakan tinggi juga. Pada faktor psikologi juga terdapat motivasi, persepsi, pengalaman pembeli, sikap dan juga intensi perilaku pada pembeli yang dapat dibahas. Salah satunya adalah pada pengalaman pembeli di kuesioner penelitian ini terdapat butir “Saya berpengalaman dalam menggunakan layanan OFD” dan “Saya merasa kompeten dalam menggunakan layanan OFD”. Peneliti menemukan bahwa dalam penelitian Yeo et al., (2017) ditemukan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya yang pernah menggunakan OFD merupakan salah satu hal yang dapat dengan signifikan menggambarkan persepsi terhadap layanan OFD pada konsumen.

Peneliti lalu menemukan hasil penelitian dari faktor pribadi (gaya hidup) rendah. Peneliti melihat dari butir penelitian dimensi ini antara lain “Saya tidak bisa melewati sehari tanpa menggunakan OFD”. Partisipan penelitian kebanyakan menjawab rata-rata penggunaan OFD dalam 1 bulan adalah 1-10x oleh karena itu butir ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan data kontrol dimana yang melakukan OFD dalam 1 bulan dengan rata-rata sampai 30 kali sangat sedikit sehingga tidak dapat menggambarkan butir tersebut yang mengatakan bahwa subyek memakai OFD setiap hari. Hasil penelitian tersebut dapat didukung juga

oleh survey pada IDN Times oleh Cahya (2019) dimana yang melakukan OFD setiap hari hanya 4,7% dari total pengguna OFD. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pernyataan Yuswohady (2020) yang menyatakan bahwa pada masa “*New Normal*” OFD bukan hanya menjadi gaya hidup tetapi sudah menjadi kebutuhan.

Peneliti lalu menemukan faktor budaya yang tinggi, Hasil penelitian ini didukung oleh artikel yang ditulis oleh Palupi (2019) yang menampilkan bahwa ada 400.000 mitra pada aplikasi OFD *Go-Food* dan 96% diantaranya merupakan UMKM kuliner. Pada penelitian Lestari (2012) yang menggunakan faktor budaya pada variabel perilaku konsumen menemukan hasil rata-rata presentase budaya adalah 77,1% yang juga tinggi dan dapat mendukung hasil penelitian ini.

Pada faktor sosial memiliki hasil berada di sekitar rata-rata. Peneliti melihat dari butir dimensi ini antara lain “Semakin tinggi jabatan, maka semakin besar keinginan untuk menggunakan Online Food Delivery (OFD)” dan “Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin besar keinginan untuk menggunakan Online Food Delivery (OFD)”. Alasan partisipan memakai OFD ternyata tidak berkaitan dengan pendidikan dan jabatan dengan keinginan orang untuk menggunakan OFD. Mungkin dahulu orang yang berpendidikan tinggi lebih memakai OFD dikarenakan tuntutan penggunaan teknologi yang modern tetapi sekarang dimana internet sudah menjadi hal lumrah dan dipakai oleh semua kalangan oleh karena itu banyak orang dari berbagai kalangan yang akhirnya memakai OFD. Selanjutnya terdapat butir sosial diantaranya adalah “Keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan OFD”. Pada gambaran partisipan juga ditemukan bahwa pembelian partisipan penelitian ini paling banyak adalah membeli OFD untuk diri sendiri. Oleh karena itu memungkinkan bahwa

pembelian tidak dipengaruhi keluarga maupun teman dan mengakibatkan faktor sosial memiliki hasil yang rendah.

Pada survey yang dilakukan IDN Times oleh Cahya (2019) 70,9% dari partisipan survey menjawab alasan mereka memakai OFD adalah malas keluar rumah. Hasil survey tersebut selain menguatkan hasil penelitian tentang dimensi sosial yang memiliki hasil berada sekitar rata-rata tetapi juga menguatkan pemilihan partisipan dewasa awal pada penelitian ini dikarenakan dewasa awal yang sudah sibuk bekerja dan tidak mempunyai waktu untuk memasak makanannya sendiri bisa saja merasakan rasa malas untuk keluar dan membeli makanannya sendiri lalu melakukan OFD.

Selanjutnya peneliti menemukan data gambaran partisipan yang dapat menggambarkan penelitian ini juga. Pertama-tama ada data kontrol jenis kelamin yang dengan perbedaan 77,1% perempuan dan 22,9% laki-laki. Hasil penelitian tersebut ternyata tidak akan mempengaruhi secara detail dikarenakan pada data statistik yang dikemukakan oleh Statista (2020), *online food delivery* (OFD) pada tahun 2019 dipakai oleh 52% laki-laki dan 48% perempuan. Berdasarkan hasil data dari statista tidak ada perbedaan signifikan antara pengguna perempuan maupun laki-laki pada OFD di tahun 2019. Peneliti memperkirakan bahwa tidak ada hasil signifikan dan tidak ada perbedaan juga dikarenakan jenis kelamin tidak berpengaruh sama sekali dalam perilaku konsumen dalam melakukan *online food delivery* (OFD) (Singh & Kaur, 2020).

Peneliti kemudian mendapatkan gambaran partisipan dengan usia dewasa awal yang tertinggi ada pada jangka usia 20-25 tahun dengan 88,5%. Dalam penelitian Singh dan Kaur (2020) pada studi persepsi pelanggan terhadap OFD terkait usia dan gender, usia dan gender tidak berdampak terhadap keseluruhan

dari *online food delivery* (OFD). Pada penelitian ini juga jangka usia yang dipakai adalah usia dewasa awal dengan jangka usia 20-40 tahun yang relevan dengan OFD dikarenakan pemakaian yang lebih sering didukung oleh tugas perkembangan dewasa awal yaitu sudah mulai mandiri dan sibuk dalam pekerjaan sehingga subyek akan sulit dalam menyiapkan makanan atau memasak makanannya sendiri sehingga lebih sering melakukan *online food delivery* (OFD) (Papalia et al., 2009).

5.3 Saran

5.3.1 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Teoretis

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan subyek yang lebih banyak dan dari domisili yang lebih luas. Berdasarkan pengalaman peneliti dikarenakan pandemi yang terjadi peneliti hanya menggunakan kuesioner online dan banyak partisipan yang melewatkan kuesioner tersebut, lebih baik penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner fisik agar lebih mudah meminta kesediaan partisipan untuk mengisi kuesioner yang ada.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subyek yang lebih beragam dikarenakan penelitian ini menggunakan subyek yang paling relevan yaitu dewasa awal. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan subyek pada tahap usia lain untuk melakukan perbandingan perilaku konsumen pada usia dewasa awal dan usia lain. Penelitian selanjutnya juga bisa menjelaskan persepsi terhadap layanan OFD menggunakan aspek-aspek yang mempengaruhi pembeli lebih luas dan lebih mendalam.

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dengan kajian teori yang lebih luas dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

5.3.2 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Praktis

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penyedia layanan *online food delivery* (OFD) untuk dapat lebih menyebarluaskan layanan ke kota-kota kecil lain di Indonesia dan meratakan perkembangan layanan khusus agar perkembangan layanan *online food delivery* di kota-kota kecil bisa sama dengan kota-kota besar di Indonesia.

Bagi pengguna *online food delivery* (OFD) untuk memilih makanan yang lebih sehat dan menjaga pola makan meskipun memesan lewat *online* tetapi dapat memilih makanan yang sehat dan tidak berisiko buruk untuk tubuh.

ABSTRACT

Rahel Kristin (705170047)

Perceptions of Online Food Delivery (OFD) Service (Case Study in Early Adults in Jabodetabek); Meike Kurniawati, S.Psi., M.M., & Dra. Ninawati, M.M.; Bachelor Degree in Psychology, Tarumanagara University, (i-xii; 34 pages; P1-P6; L1-19)

In the era of globalization, the internet has been widely used in various ways, one of which is online shopping. Online shopping, which was originally just goods, developed into online food shopping, then online food delivery (OFD) services began to appear and develop. Of course, the use of OFD services is influenced by various aspects in the form of factors that influence buyers to use OFD. These factors are in the form of psychological, personal, social, cultural and economic factors. Therefore, this study aims to describe the factors that illustrate the perception of existing OFD services. This study involved 401 respondents (92 male and 309 female) with an age range of 20-37 years. This study uses non-experimental quantitative methods with the type of descriptive research the technical analysis of the data used in this study is the normality test. The results of this study illustrate perceptions of OFD services using various aspects in the form of factors that influence buyer behavior with the characteristics of early adult participants in the Jabodetabek area. The results illustrate that perceptions of OFD services in psychological and cultural factors are found to be high, personal factors are found to be low and in social factors it is found to be moderate.

Key Word : Consumer Perceptions, Online Food Delivery (OFD), Early Adulthood

DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, P., & Settle, R. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 32–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9708>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>

- Cahya, P. (2019, February 19). Millenials kecanduan pesan antar makanan, hemat waktu atau malas?. IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/dini ng-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>
- Chandra, Y. U. (2019, August 1). Stimulus factors of order online food delivery [Conference paper]. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843715>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Clement, J. (2020a, September 23). Countries with the highest number of internet users as of March 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Clement, J. (2020b, September 23). Internet usage worldwide - statistics & facts statistica. Statista. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usageworldwide/>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Garcia, S. (2020, September 28). Should i feel guilty using delivery services? The dilemma of using delivery services during COVID-19. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/ca/blog/keepingthejoneses/202006/should-i-feel-guilty-using-delivery-services>
- Goyal, A., Maity, M., Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of*

Indian Business Research, 5(1), 17–32.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303367>

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>

Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769. <http://www.jatit.org/volumes/Vol96No15/6Vol96No15.pdf>

Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447–2455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.012>

Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>

Lestari, S. R. A. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar [Skripsi sarjana dipublikasikan]. Universitas Hasanuddin.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy* (13th Ed.). McGraw-Hill.

Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(April), 39. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/viewFile/274/269>

- Nielsen. (2020, September 20). Asian consumers are rethinking how they eat post COVID-19. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/Asianconsumers-are-rethinking-how-they-eat-post-covid-19/>
- Palupi, D. H. (2019, Juni 30). Membedah booming Go-food dan Grab-food. SWA. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/membedah-booming-go-food-dan-grabfood>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). Human Development (11th ed.). McGraw-Hill.
- Pigatto, G., Guilherme, J., Ferraz, D. C., Negreti, S., & Machado, M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019, November 6). Factors that influence the attitude and behavioral intention of Indonesian users toward online food delivery service by the Go-food application [Conference paper]. 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018), Depok, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 563–568. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8362>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>

- Ria, L. T. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada swalayan 999 Pekanbaru [Skripsi sarjana dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau.
- Rita. (2018). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar [Skripsi sarjana dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(6). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Singh, M., & Kaur, D. (2020). A study of customer perception towards online food delivery with respect to age and gender. *Asian Journal of Management*, 11(3), 334. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00052.9>
- Sjahroeddin, F. (2018, October). The Role of ES-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 551-558).
- Statista. (2020, September 20). Online food delivery - worldwide. Statista. <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide#market-marketDriver>
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. *Research Lincoln*. <https://doi.org/10.28945/4386>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusbabyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Walpole, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. L. (2012). Probability and statistics for engineers and scientist. In *Library of Congress Cataloging* (9th ed.). Pearson Education, Inc.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(11), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yuswohady. (2020, September 20). 30 prediksi perilaku konsumen di new normal. Yuswohady. <https://www.yuswohady.com/2020/04/23/perilaku-konsumen-di-new-normal/>