

Persepsi Konsumen Terhadap Faktor yang mempengaruhi Niat Menggunakan aplikasi Go-Food di Masa Pandemi COVID-19

Qisthi Amalia

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Badung, Bandung 40012
E-mail: qisthi.amalia.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan dampak negatif hampir di seluruh sektor industri. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar juga membuat banyak restoran terpaksa tutup karena sedikitnya pelanggan yang datang. Namun akibat dari wabah ini, pengguna aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dimanfaatkan penyedia jasa makanan untuk bekerja sama dengan platform tersebut. Oleh karena hal itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood di tengah wabah COVID-19. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner mandiri diperoleh sebanyak 210 responden yang berdomisili di Jawa Barat dan pernah menggunakan aplikasi GoFood selama masa pandemi selama sebulan terakhir. Pemilihan sampel menggunakan teknik menggunakan teknik *nonprobably sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap aplikasi GoFood. Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kredibilitas restoran, keparahan yang dirasakan, harga, keamanan kemasan, dan promosi cukup baik dalam membangun niat menggunakan aplikasi GoFood secara berlanjut.

Kata Kunci

Persepsi, Online Food Delivery, Niat menggunakan

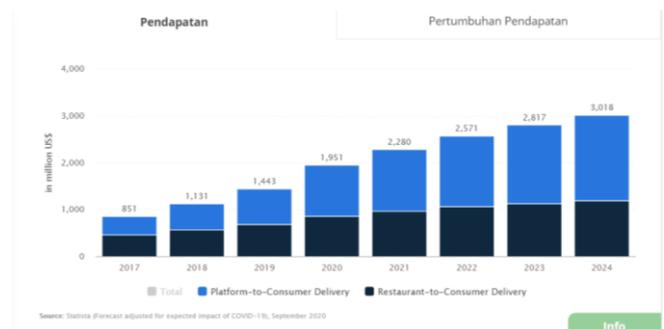
1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan kasus yang disebabkan oleh virus COVID-19 terus meningkat dari waktu ke waktu. Lebih dari 2,2 juta kasus baru akibat virus ini telah dilaporkan dari beberapa daerah. Per 30 Desember, lebih dari 37 juta kasus COVID-19 dan 1 juta kematian telah terjadi di seluruh dunia [1]. Meluasnya penyebaran virus COVID-19 ke berbagai wilayah termasuk Indonesia, telah mengganggu sektor ekonomi dari sisi pariwisata, perdagangan dan investasi [2]. Akibat pandemi Covid-19, jumlah pengangguran yang tak terhindarkan meningkat. Penyebaran virus ini menuntut masyarakat untuk melakukan *social distancing* yang mengakibatkan terganggunya stabilitas ekonomi dan bisnis di setiap negara yang terkena dampak COVID-19 [3].

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan baru untuk menekan penyebaran virus COVID-19 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar. Tujuan dari kebijakan baru ini adalah untuk mendisiplinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan *social distancing* dan diharapkan dapat menekan laju pertumbuhan penularan COVID-19 [4]. Dalam wabah COVID-19 ini, untuk mencegah penularan dari yang terjadi, konsumen cenderung membeli makanan melalui aplikasi layanan pesan antar makanan online daripada mengunjungi penyedia makanan, seperti restoran atau warung makan [5].

Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online akibat pandemi perlu didukung oleh kebijakan yang menjamin keamanan dan kualitas pangan. Peneliti

Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) Ira Aprilianti menyatakan layanan pesan-antar makanan online Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 11,5 persen per tahun dari tahun 2020 hingga 2024. Penjualan makanan berkontribusi 27,85 persen dari total penjualan e-commerce tahun 2018, hal ini kategori terbesar dalam transaksi e-commerce. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, terutama di masa pandemi [6]. Berikut pertumbuhan pendapatan dari aplikasi pesan-antar makanan online berdasarkan Statista [7]:



Gambar 1 Pertumbuhan pendapatan aplikasi layanan pengiriman online

Dalam riset yang dilakukan lembaga survei CLSA, mayoritas atau 35 persen masyarakat memilih GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan yang paling diminati di Indonesia [8]. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis rumah tangga baru untuk

berkolaborasi dengan aplikasi pesan antar makanan online dalam rangka menaikkan penjualan.

Di masa pandemi ini, masyarakat akan lebih memperhatikan kesehatan makanan dan berhati-hati dalam membeli dan mengonsumsi makanan dan minumannya [9]. Konsumen menyadari bahwa terdapat adanya risiko tertular virus COVID-19 yang mungkin berasal dari kurir atau penyedia makanan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memberikan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memesan makanan dan minuman melalui layanan pesan antar makanan secara online di era Pandemi. Identifikasi ini dilakukan untuk membantu industri kuliner dalam meningkatkan kualitasnya sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan online dan meraih keuntungan yang signifikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Berperilaku

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa niat berperilaku juga di definisikan sebagai seberapa besar frekuensi konsumen dalam membeli merek tertentu [10]. Definisi lainnya mengenai niat perilaku disebutkan sebagai individu yang telah merumuskan rencana untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu di masa depan behavior [11].

2.1.1 Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Intensi dari konsumen atau seseorang dapat dilihat dari teknologi yang digunakan oleh individu atau seseorang dengan hasil yang dapat diperkirakan dari sikap mereka terhadap teknologi, seperti keinginan untuk menambah peralatan teknologi, motivasi untuk terus menggunakan, ataupun keinginan memotivasi pengguna lainnya [12]. Semakin kuatnya persepsi individu terhadap teknologi baru, maka akan semakin besar juga niat untuk menggunakan teknologi tersebut [13].

2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha lebih yang dikeluarkan [14]. Persepsi kemudahan penggunaan yang lebih kuat juga dapat menyebabkan niat yang lebih besar untuk menggunakan teknologi [13].

2.3 Kredibilitas Restoran

Menurut Keller (1993), kesadaran merek terkait dengan nama merek menunjukkan kemungkinan bahwa beberapa nama merek akan muncul di benak konsumen. Sebuah nama merek berfungsi untuk mengurangi risiko membeli dan mengonsumsi merek layanan alternatif.

Para ahli telah menunjukkan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan reputasi merek [15].

Kesadaran merek dan kredibilitas restoran merupakan hal yang sangat penting bagi pengguna layanan pesan antar makanan online dalam memesan makanan dan minuman melalui layanan pesan antar makanan online [16].

2.4 Keparahan yang Dirasakan

Sebuah studi terbaru mengungkapkan bahwa tingkat keparahan wabah akibat COVID-19 yang dirasakan individu berkaitan dengan perubahan emosi dan perilaku individu [17]. Memesan makanan dan minuman melalui layanan pesan antar makanan online dianggap menjadi salah satu solusi bagi konsumen untuk mencegah tertular virus COVID-19 serta mencegah terjadinya penyebaran virus COVID-19 [16].

2.5 Harga

Konsumen lebih memilih memesan makanan dan minuman menggunakan layanan pesan antar makanan online apabila aplikasi OFDs menawarkan harga yang kompetitif atau lebih murah dibanding dengan harga sesungguhnya di restoran. Selain itu, harga secara luas merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam membeli barang dan jasa [16]. Nilai harga juga memberikan pengaruh positif pada niat untuk menggunakan ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan [13].

2.6 Keamanan Kemasan

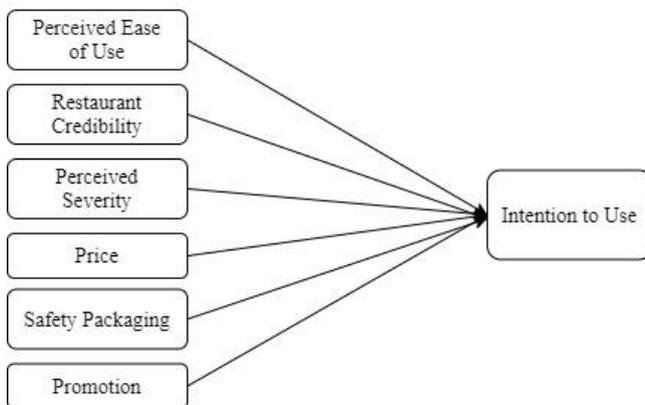
Disarankan untuk meminimalkan kontak dengan orang lain selama wabah berlangsung. Oleh karena itu, aplikasi pengiriman makanan online lebih diminati oleh masyarakat [18]. Selama pandemi COVID-19, dalam rangka mengurangi kecemasan konsumen dan meminimalisasi penularan COVID-19, pengemasan yang tertutup rapat sangat diperlukan. Kemasan yang tertutup rapat setidaknya dapat mengurangi kemungkinan makanan dan minuman terkontaminasi selama proses pengantaran [16].

Misalnya, baru-baru ini dilaporkan bahwa penggunaan pelapis atau nano material yang mengandung partikel tembaga, perak, dan seng berpotensi melawan virus SARS-CoV-2 untuk mencegah kontaminasi pada permukaan kemasan makanan dan diharapkan dapat mengurangi penularan [18].

2.8 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa untuk menarik calon pelanggan [19]. Program-program promosi pada layanan pengiriman makanan online akan mempengaruhi konsumen untuk memesan makanan dan minuman menggunakan layanan OFDs. Konsumen akan memilih memesan makanan dan minuman menggunakan layanan OFDs apabila harga yang ditawarkan pada platform OFDs lebih murah daripada harga sesungguhnya di restoran. Promosi merupakan solusi yang terbukti ampuh dalam membuat konsumen tertarik menggunakan layanan OFDs untuk memesan makanan dan minuman [16].

2.7 Model Penelitian



Gambar 2 Kerangka Penelitian

3. METOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengukuran

Kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam penelitian ini berbentuk *structured questions*. Kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pertanyaan dan terdiri dari empat bagian. Tiga jenis pertanyaan terstruktur yang peneliti gunakan adalah pertanyaan pilihan ganda, pertanyaan dikotomi, dan pertanyaan berskala. Sementara itu, kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu bagian pembuka, pertanyaan screening, pertanyaan inti. Setiap atribut menggunakan skala *Likert* 1-5 poin untuk menilai 'Sangat tidak setuju' sampai 'Sangat setuju', serta di bagian akhir terdapat pertanyaan tambahan dan pertanyaan profil responden.

3.2. Pengumpulan dan Analisis Data

Data kuantitatif ini diperoleh menggunakan teknik *nonprobably sampling* dengan jenis *judgemental sampling* dari 210 responden di Jawa Barat yang pernah menggunakan layanan GoFood selama pandemi COVID-19. Pengumpulan data dimulai dari awal Juni 2021 hingga pertengahan Juni 2021. Data yang

diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
Jumlah Responden	210	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	26.7
Perempuan	154	73.3
Usia (Tahun)		
15-24	200	1.9
25-34	4	95.2
35-44	2	1.9
>44	4	1.0
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	48	22.9
Pelajar/Mahasiswa	132	62.9
Wiraswasta	16	7.6
Lainnya	14	6.7
Penghasilan (Rp)		
< 1.000.000	95	45.2
1.000.000-3.000.000	79	37.6
3.000.000-5.000.000	28	13.3
5.000.000-7.000.000	5	2.4
> 7.000.000	3	1.4
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	107	51.0
D3 atau sederajat	52	24.8
Sarjana (S1)	51	24.3
Intensitas Penggunaan Go-Food		
1-5 kali/bulan	162	77.1
6-10 kali/bulan	30	14.3
11-15 kali/bulan	7	3.3
16-20 kali/bulan	7	3.3
>20 kali/bulan	4	1.9

Tabel 1 menjelaskan bahwa responden penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 154 orang dan laki-laki sebanyak 56 orang. Sebanyak 200 orang mendominasi kelompok usia 15-24 tahun. Diantara 210 orang tersebut, sebanyak 48 orang berprofesi sebagai karyawan swasta, 132 orang sebagai pelajar/mahasiswa, 16 orang sebagai wiraswasta dan 14 memilih lainnya. Penghasilan yang diperoleh responden juga bervariasi. Sebanyak 95 orang responden berpenghasilan kurang dari 1.000.000, 79 orang responden berpenghasilan kisaran 1.000.000-3.000.000, 28 orang responden berpenghasilan kisaran 3.000.000-5.000.000, 5 orang responden berpenghasilan kisaran 5.000.000-7.000.000, dan 3 orang responden berpenghasilan lebih dari 7.000.000. Pendidikan terakhir responden ialah sebanyak 107 orang SMA/SMK sederajat, 52 orang untuk D3 sederajat dan 51 orang memilih Sarjana (S1). Intensitas penggunaan aplikasi GoFood, mayoritas responden memilih 1-5 kali per bulan.

4.2 Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3 Uji Analisis Deskriptif

Konstruk	Rata-rata	Std. Deviasi
Persepsi kemudahan penggunaan	4.1367	0.756
Kredibilitas Restoran	4.255	0.857
Keparahan yang dirasakan	4.1	0.8457
Harga	3.68	0.8877
Keamanan kemasan	4.567	0.7253
Promosi	4.2167	0.904
Niat untuk menggunakan	3.6275	0.9347

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai rata-rata diatas angka 3.5 dan nilai standar deviasi lebih besar dari 0.00 yang artinya variabel-variabel tersebut dianggap memiliki persepsi yang baik oleh responden dalam menumbuhkan niat untuk menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan online GoFood. Meskipun hanya 5 dari 7 variabel yang memiliki rata-rata diatas 4, namun seluruh nilai rata-rata variabel telah mencapai angka diatas 3 yang artinya melampaui angka netral pada skala likert. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh variabel keamanan kemasan sebesar 4.567 dengan standar deviasi sebesar 0.7253 yang artinya faktor keamanan kemasan dinilai merupakan hal terpenting dalam menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan online.

5. DISKUSI

Pertama, hasil dari penelitian ini ialah konsumen pengguna GoFood memiliki persepsi yang baik terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan saat mereka menggunakan aplikasi GoFood. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan [20] [21].

Kedua, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kredibilitas restoran saat mereka dalam pengambilan keputusan terkait pemesanan makanan dan minuman menggunakan aplikasi GoFood. Hal ini dapat terjadi karena kebanyakan konsumen memperhatikan rating atau reputasi restoran yang dipilih sebelum membuat pesanan. Reputasi merek pada penyedia jasa makanan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memutuskan penyedia jasa mana yang akan dipilih [15].

Ketiga, konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai variabel keparahan yang dirasakan dalam membeli makanan dan minuman di aplikasi GoFood. Hal ini dapat terjadi karena adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang membuat

konsumen memilih memesan makanan atau minuman melalui aplikasi GoFood daripada datang langsung ke restoran.

Keempat, konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga makanan atau minuman pada aplikasi GoFood karena hal tersebut sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Kebanyakan konsumen merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan pada aplikasi GoFood. Variabel harga memberikan hasil berupa pengaruh yang positif pada niat untuk menggunakan ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter [13].

Kelima, konsumen memiliki persepsi yang baik terkait keamanan kemasan makanan atau minuman pada aplikasi GoFood. Hal ini dapat terjadi karena di tengah wabah COVID-19 berlangsung, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang dibeli termasuk dari segi keamanan kemasan [18].

Keenam, konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai promosi yang terdapat pada aplikasi GoFood. Hal ini dapat terjadi karena adanya minat dari konsumen yang akan memilih memesan makanan menggunakan aplikasi pengiriman makanan online apabila harga yang ditawarkan pada platform OFDs lebih murah daripada harga sesungguhnya di restoran [16].

Ketujuh, konsumen memiliki intensi yang cukup baik terkait dengan niat untuk menggunakan aplikasi GoFood selama masa pandemi COVID-19. Selain dapat mengurangi risiko tertularnya virus COVID-19, menggunakan aplikasi ini juga membantu konsumen dalam mendapatkan diinginkan konsumen. Seperti yang di kemukakan Hapsari [22], pada masa pandemi COVID-19 ini tingkat konsumsi masyarakat juga terus meningkat. Kualitas dan pelayanan pada aplikasi dan penyedia jasa makanan yang baik dapat membuat konsumen memiliki niat menggunakan kembali aplikasi Go-Food di masa depan [23].

6. KESIMPULAN

Secara garis besar, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik aplikasi GoFood. Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kredibilitas restoran, keparahan yang dirasakan, harga, keamanan kemasan, dan promosi dinilai cukup baik dalam membangun niat menggunakan aplikasi GoFood secara berlanjut yang didukung dari hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut konsumen memiliki intensi untuk terus menggunakan aplikasi GoFood selama pandemi COVID-19.

Penyedia jasa makanan perlu mempertimbangkan segala yang dirasakan konsumen dalam memberikan pelayanan guna meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi GoFood secara terus menerus di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. A. Glass, J. C. Cash, and J. Mullen, "Coronavirus Disease (COVID-19)," *Fam. Pract. Guidel.*, no. October, 2020, doi: 10.1891/9780826153425.0016b.
- [2] D. A. D. Nasution, E. Erlina, and I. Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Benefita*, vol. 5, no. 2, p. 212, 2020, doi: 10.22216/jbe.v5i2.5313.
- [3] P. K. Ozili and T. Arun, "Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy," *SSRN Electron. J.*, 2020, doi: 10.2139/ssrn.3562570.
- [4] A. Fathoni, "Pemerintah, Dampak Covid-19 Dan Kebijakan PSBB Surabaya, Terhadap UMKM Di Wiyung," vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [5] J. Kolodinsky, M. Sitaker, L. Chase, D. Smith, and W. Wang, "Food Systems Disruptions: Turning a Threat into an Opportunity for Local Food Systems," *J. Agric. Food Syst. Community Dev.*, vol. 9, no. 3, pp. 1–4, 2020, doi: 10.5304/jafscd.2020.093.013.
- [6] A. Primasiwi, "Pertumbuhan Layanan Pesan Antar Makanan Online Perlu Didukung Regulasi Keamanan Pangan," *suaramerdeka.com*, 2020. .
- [7] Statista, "Online Food Delivery," 2020. <https://www.statista.com/outlook/374/120/online-food-delivery/indonesia> (accessed Dec. 08, 2020).
- [8] "GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia? - Tekno Liputan6.com." <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia> (accessed Jul. 05, 2021).
- [9] L. Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, "Loyalty toward Online Food Purchasing in the COVID-19 Pandemic: Does Trust and Perceived Health Risk Matter?," *Br. Food J.*, 2020.
- [10] N. W. Ekawati, N. N. K. Yasa, N. M. W. Kusumadewi, and M. Setini, "The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 11, pp. 253–260, 2021, doi: 10.5267/j.msl.2020.8.008.
- [11] P. R. Warshaw and F. D. Davis, "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation," *J. Exp. Soc. Psychol.*, vol. 21, no. 3, pp. 213–228, 1985, doi: 10.1016/0022-1031(85)90017-4.
- [12] K. Danurdoro and D. Wulandari, "The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking," *J. Ekon. dan Ekon. Stud. Pembang.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–22, 2016, doi: 10.17977/um002v8i12016p017.
- [13] S. W. Lee, H. J. Sung, and H. M. Jeon, "Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality," *Sustain.*, vol. 11, no. 11, 2019, doi: 10.3390/su11113141.
- [14] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- [15] S. H. Han, B. Nguyen, and T. J. Lee, "Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 50, pp. 84–93, 2015, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.06.010.
- [16] Y. T. Prasetyo *et al.*, "Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/joitmc7010076.
- [17] J. Bin Li, A. Yang, K. Dou, and R. Y. M. Cheung, "Self-control moderates the association between perceived severity of coronavirus disease 2019 (COVID-19) and mental health problems among the Chinese public," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 13, pp. 1–10, 2020, doi: 10.3390/ijerph17134820.
- [18] A. N. Olaimat, H. M. Shahbaz, N. Fatima, S. Munir, and R. A. Holley, "Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic," *Front. Microbiol.*, vol. 11, Aug. 2020, doi: 10.3389/fmicb.2020.01854.
- [19] A. F. D. Nurkhin Ahmad, Mukhibad H., "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services.," *Int. J. Financ. Res.*, vol. 11, no. 2, pp. 128–135, 2020.
- [20] K. Y. Oh, D. Cruickshank, and A. R. Anderson, "The adoption of e-trade innovations by Korean small and medium sized firms," *Technovation*, vol. 29, no. 2, pp. 110–121, 2009, doi: 10.1016/j.technovation.2008.08.001.
- [21] P. G. Schierz, O. Schilke, and B. W. Wirtz, "Author's personal copy Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," 2009, doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005.
- [22] L. A. Hapsari, A. P. Astuti, and A. N. Praswati, "Konsumsi Makanan dan Olahraga selama Pandemi Covid 19," *12th Univ. Res. Colloquium 2020 Univ. 'Aisyiyah Surakarta*, pp. 154–161, 2020.
- [23] D. Suhartanto, D. Dean, and G. Leo, "Millennial Experience With Online Food Home Delivery," *Interdiscip. Journal of Information, Knowledge, Manag.*, vol. 14, pp. 277–279, 2019.