



## PENGARUH AIO (*ACTIVITY, INTEREST, OPINION*) KONSUMEN MILLENIAL GEN Z (10 – 25 tahun) PADA LAYANAN PEMESANAN MAKANAN BERBASIS DARING (*ONLINE*) PADA MASA PANDEMI COVID-19

<sup>1</sup>Nabila Putri Yulia, <sup>2</sup>Rahayu Dewi Soeyono, <sup>3</sup>Choirul Anna Nur Afifah, <sup>4</sup>Mauren Gita Miranti

<sup>1,4</sup>Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

<sup>2,3</sup>Gizi, Universitas Negeri Surabaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup generasi Z yang dapat diukur melalui Aktivitas Minat dan Opini (AIO) mereka yang telah di pengaruhi oleh teknologi pada saat melakukan pemesanan makanan melalui daring (*online*) dimasa pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan Sidoarjo menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebar menggunakan media *Google Form*. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, terdapat 100 responden Generasi Z yang memiliki rentang usia 10 – 25 tahun. Analisis Uji Regresi berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini aktivitas (*activity*) dan minat (*interest*) konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pendapat (*opinions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19.

### Keyword:

AIO, Generasi Z, Layanan Pemesanan Makanan, Covid-19.

### Corresponding author:

[nabilayulia16050394058@mhs.unesa.ac.id](mailto:nabilayulia16050394058@mhs.unesa.ac.id)  
[rahayudewi@unesa.ac.id](mailto:rahayudewi@unesa.ac.id)

### PENDAHULUAN

Generasi Z atau biasa disebut iGeneration, generasi net atau internet yaitu generasi dengan rentang usia muda memiliki rentang tahun 1995 – 2010 [1]. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan

mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya [2]. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka [3]. Gen Z memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, dan bahkan pada usia yang sangat muda mereka sudah memiliki pengaruh yang cukup

besar terhadap keputusan membeli dalam keluarga. Pemahaman mengenai perilaku dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi para pemilik *brand* dan pemasar untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka [4]. Terdapat 4 karakteristik dari generasi Z sebagai konsumen, yaitu berfokus pada inovasi, kebutuhan akan kenyamanan, keinginan yang mendasar akan adanya keamanan atau rasa aman, adanya kecenderungan untuk mencari hiburan [5].

Berdasarkan karakteristik generasi Z dapat diukur gaya hidup mereka sesuai dengan Aktivitas, Minat dan Opini. Psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen [6]. Psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat) [7]. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities interests, and opinion - AIO*). Analisis psikografis adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain [8].

#### 1. Aktivitas (*activity*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya [9]. Kehidupan generasi Z sangat menarik untuk di bahas, bahkan mereka dengan senang hati meluangkan waktu untuk memilih makanan yang mereka inginkan untuk di nikmati diri sendiri maupun dengan keluarga.

#### 2. Minat (*interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan [10]. Biasanya generasi Z mempunyai ketertarikan dalam hal variasi makanan dan restoran khusus tempatnya membeli makanan.

#### 3. Pendapat (*opinion*)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, trend yang sedang in [11].

Diawal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS-CoV-2) Virus SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*) atau yang disebut dengan COVID-19 kini telah menginfeksi lebih dari 188 negara di dunia. Virus tersebut awalnya berasal dari sebuah pasar *seafood* di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok [12]. Kasus pertama terkonfirmasi pada bulan Desember 2019, hingga saat ini terhitung pada tanggal 14 Agustus 2020, jumlah penderita virus COVID-19 khususnya di Indonesia tercatat sebanyak 130.718 jiwa [13]. Di Indonesia, pemerintah menekankan tentang pentingnya dalam mematuhi anjuran untuk tetap beraktifitas di rumah dan tepat pada akhir bulan Maret 2020, Presiden Republik Indonesia mengimplementasikan aturan *Pembatasan Sosial Berskala Besar* (PSBB) pada berbagai provinsi [14]. Pembatasan sosial ini diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 21 Tahun 2020 dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permen-kes) RI No. 9 Tahun 2020 tentang *Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease (COVID-19)* [15]. Selama pandemi Covid-19, prosedur pengantaran makanan memasukan protokol kesehatan tambahan. Virus SARS-CoV-2 dapat dipaparkan ke pengantar yang terinfeksi melalui permukaan yang kerap disentuh dan terkontaminasi, seperti kemudi, pegangan pintu, dan telepon genggam. Aplikasi *aggregator* makanan, BPOM, dan pihak lainnya telah merespons dengan mengeluarkan panduan tambahan untuk pengantaran makanan selama pandemi Covid-19 [16]. Panduan tersebut merekomendasikan pencucian tangan atau penggunaan hand sanitizer yang lebih sering,

penggunaan masker, memeriksa suhu tubuh, menggunakan segel keamanan makanan, mensterilisasi area restoran secara rutin, menyediakan fasilitas cuci tangan untuk staf dan supir, dan menjaga jarak aman dengan pengantar. GoFood dan GrabFood telah menyediakan masker dan *hand sanitizer* untuk personil yang mengantarkan makanan dan memperkenalkan pengantaran tanpa kontak untuk mengurangi adanya kontak antara toko, pengantar, dan konsumen [17]. Makanan yang dipesan secara daring tidak segera dikonsumsi setelah disiapkan di kios atau restoran, maka itu konsumen harus memastikan keamanan pangan setelah mereka menerimanya. Keamanan pangan setelah diantar dipastikan melalui higienitas yang baik, menjaga suhu yang aman, atau memanaskan makanan hingga lebih dari 60°C sebelum disajikan [18]. Sektor pesan antar makanan daring merefleksikan industri makanan, sementara itu konsumen layanan pesan antar makanan daring sangat berbeda dari konsumen Indonesia secara umum. Pada umumnya, konsumen makanan di Indonesia memiliki daya beli yang rendah [19] dan masyarakat Indonesia berpenghasilan rendah hingga menengah meletakkan prioritas lebih pada harga makanan daripada kualitas makanan [20]. Bagi mereka, harga tidak diprioritaskan dibandingkan kinerja sistem daring (termasuk ketersediaan dan keandalan aplikasi dan fitur pelacakan), kualitas makanan yang diantarkan (seperti rasa, baik atau tidak untuk kesehatan, kesegarannya, dan presentasinya), dan nilai yang ditawarkan dari penyedia jasa (seperti efisiensi dan kerahasiaan) [21]. Konsumen daring mau memberikan toleransi terhadap kenaikan harga atau biaya lebih tinggi daripada pembeli konvensional karena keuntungan yang ditawarkan oleh jasa pesan antar makanan daring [22]. Konsumen pesan antar makanan daring biasanya lebih muda dan memiliki preferensi berbeda [23].

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh AIO (*activity, interest, opinion*) konsumen millennial gen z (10-25 tahun) pada layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebar menggunakan media *Google Form* [24]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 10 – 25 tahun, yang sudah pernah membeli makanan melalui layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Penelitian dilakukan di Surabaya dan Sidoarjo dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *whatsapp*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi berganda dengan bantuan SPSS.

$$X_1 \& X_2 \& X_3 \rightarrow Y$$

Y = Layanan Pemesanan Makanan Berbasis Daring pada Masa Pandemi Covid-19

X<sub>1</sub> = *Activity* (aktivitas)

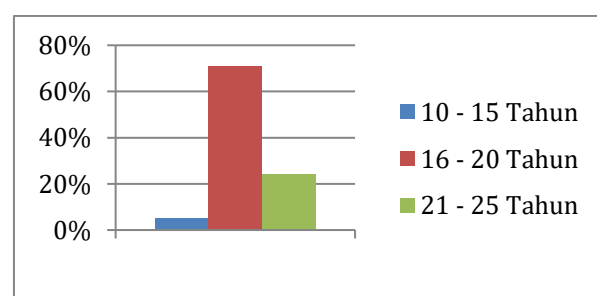
X<sub>2</sub> = *Interest* (minat)

X<sub>3</sub> = *Opini* (pendapat)

→ = Hubungan yang signifikan

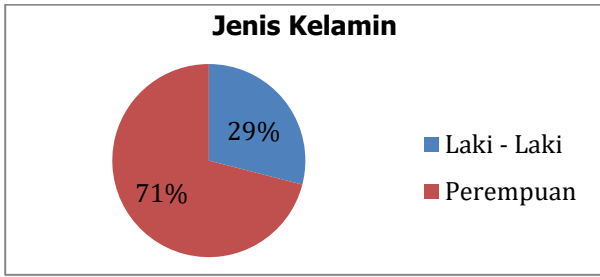
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden



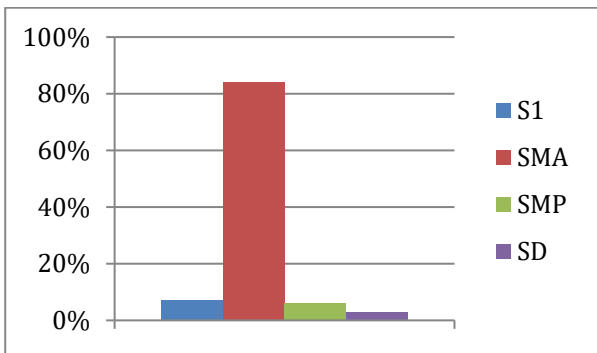
**Gambar 1.** Umur Responden

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang mayoritas responden generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden berumur 16 – 20 tahun dengan rentang tahun lahir 2000 – 2004 yaitu sebanyak 71%, sedangkan responden berumur 21 – 25 tahun (1999-1995) yaitu sebanyak 24% dan yang paling sedikit responden berumur 10 – 15 tahun (2005-2010) hanya 5%.



**Gambar 2.** Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 71%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 29%.



**Gambar 3.** Pendidikan Terakhir

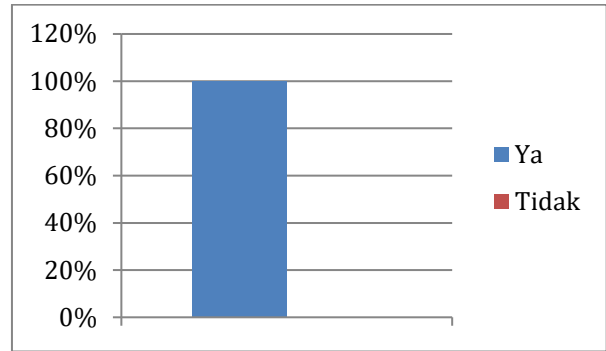
Berdasarkan gambar 3 di atas dapat diketahui dari 100 orang mayoritas pendidikan terakhir responden generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 84%, sedangkan untuk SMP sebanyak 6% , S1 sebanyak 7% dan yang paling sedikit yaitu SD sebanyak 3%.

**HASIL**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh AIO konsumen generasi Z:pada layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19.

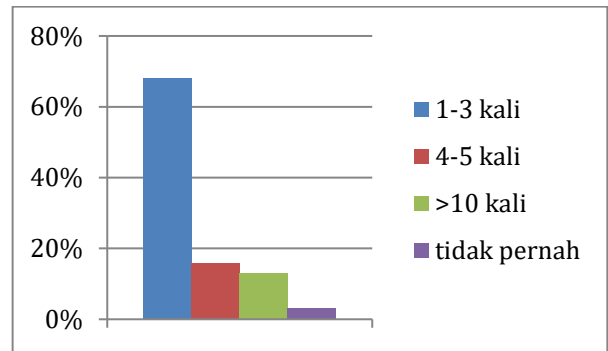
**1. Layanan Pemesanan Makanan Berbasis Daring pada Masa Pandemi Covid-19**

Responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berumur 10 – 25 tahun yang menggunakan layanan pemesanan makanan berbasis daring selama masa pandemi Covid-19.



**Gambar 4.** Pengguna Layanan Pemesanan Daring

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian ini menggunakan layanan pemesanan makanan berbasis daring.

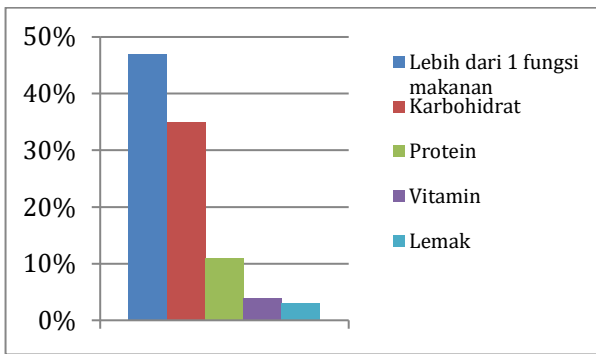


**Gambar 5.** Frekuensi Penggunaan Layanan Pemesanan Makanan

Berdasarkan gambar 4 di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas frekuensi responden yang menggunakan layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19 dalam 1 (satu bulan) adalah 1-3 Kali sebanyak 68%, tidak pernah sebanyak 16%, 4-5 Kali sebanyak 13% dan yang paling sedikit adalah >10 kali sebanyak 3%.

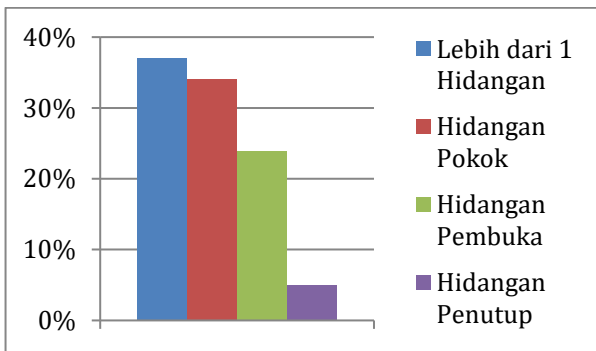
**2. Aktivitas(Activity)**

Kehidupan kaum muda / generasi Z merupakan hal yang menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki aktivitas lain sehari-harinya disaat pandemi. Mereka tetap meluangkan waktunya untuk menentukan makanan yang ingin mereka pesan untuk dinikmati.



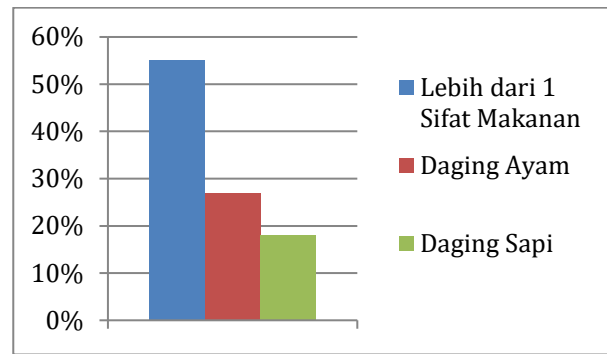
**Gambar 6.** Fungsi Makanan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas fungsi makanan yang dipilih responden saat memakai layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19 adalah lainnya sebanyak 47% (berisi lebih dari 1 fungsi makanan), berbasis karbohidrat sebanyak 35%, berbasis protein sebanyak 11%, berbasis vitamin sebanyak 4% dan yang paling sedikit adalah berbasis mineral sebanyak 3%.



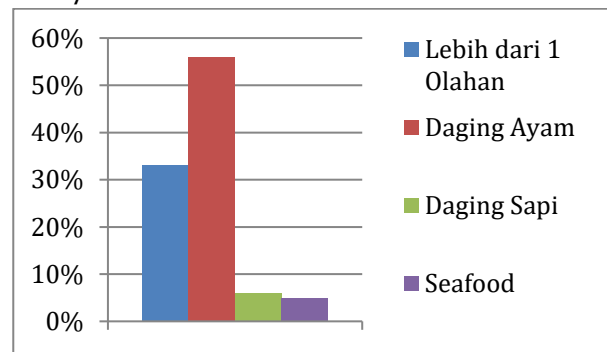
**Gambar 7.** Jenis Hidangan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas jenis hidangan yang dipilih responden saat memakai layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19 adalah hidangan pokok sebanyak 37%, lainnya (berisi lebih dari 1 jenis hidangan) sebanyak 34%, hidangan penutup sebanyak 24%, dan yang paling sedikit adalah hidangan pembuka sebanyak 5%.



**Gambar 8.** Sifat Makanan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas sifat makanan yang dipilih responden saat memakai layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19 adalah junk food sebanyak 55%, lainnya (berisi lebih dari 1 sifat makanan) sebanyak 27%, dan yang paling sedikit adalah makanan sehat sebanyak 18%.

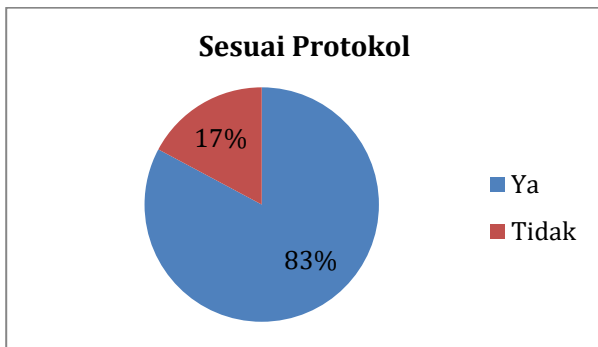


**Gambar 9.** Produk Olahan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas produk olahan yang dipilih responden saat memakai layanan pemesanan makanan berbasis daring pada masa pandemi Covid-19 adalah produk olahan daging ayam sebanyak 56%, lainnya (berisi lebih dari 1 produk olahan) sebanyak 33%, produk olahan seafood sebanyak 6% dan yang paling sedikit adalah produk olahan daging sapi sebanyak 5%.

### 3. Minat (*interest*)

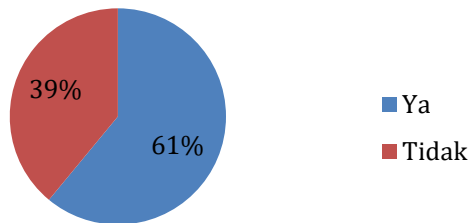
Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Berdasarkan data kuesioner yang telah di ambil dapat di simpulkan minat generasi Z pada layanan pemesanan makanan pada masa pandemik covid 19 yaitu :



Gambar 10. Sesuai Protokol

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa 83% generasi Z menyukai menggunakan layanan pemesanan makanan berbasis daring dikarenakan pengemasan dilakukan sesuai protokol yang ada. Sedangkan sisanya sebanyak 17% tidak mementingkan hal tersebut.

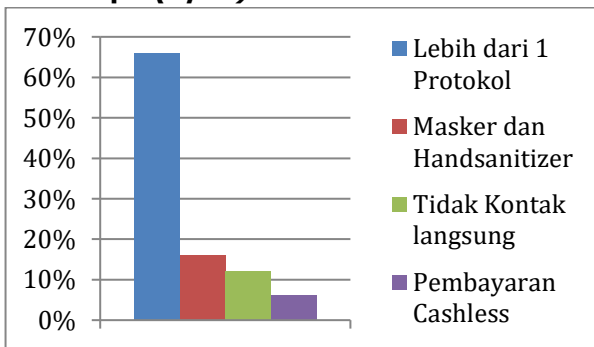
**Minat Pemesanan Meningkat Selama Pandemi**



Gambar 11. Minat Pemesanan Meningkat Selama Pandemi

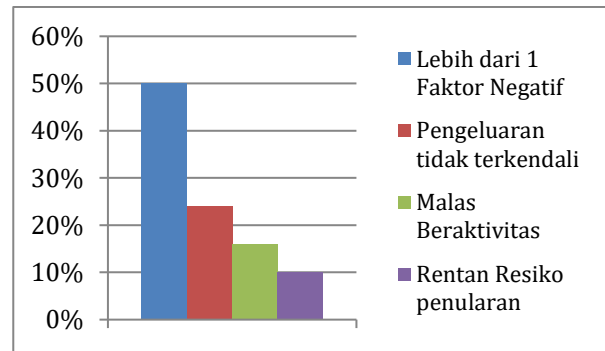
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 61% generasi Z yang menjadi sampel dalam penelitian ini mengalami peningkatan minat dalam melakukan pemesanan makanan secara daring pada saat pandemi covid-19 sedangkan untuk 39% konsumen generasi Z merasa sama saja tidak ada peningkatan minat pemesanan makanan pada saat pandemi covid-19

**4. Pendapat(Opini)**



Gambar 12. Protokol Kesehatan

Berdasarkan gambar 11 di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas Protokol Kesehatan yang sudah di terapkan layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19 adalah lainnya (berisi lebih dari 1 protokol kesehatan) sebanyak 66%, driver menggunakan masker dan membawa handsanitizer sebanyak 16%, tidak melakukan kontak langsung dengan pembeli sebanyak 12% dan yang paling sedikit yaitu melakukan pembayaran menggunakan Cashless sebanyak 6%.



Gambar 13. Faktor Negatif

Berdasarkan gambar 12 di atas dapat diketahui dari 100 orang responden mayoritas faktor negatif layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19 adalah lainnya (berisi lebih dari 1 faktor negatif) sebanyak 50%, pengeluaran menjadi tidak terkendali sebanyak 24%, malas beraktivitas sebanyak 16% dan yang paling sedikit adalah rentan resiko penularan Covid-19 sebanyak 10%.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Uji Regresi Berganda**

**Tabel1.** Uji Koefisien Determinasi Model Summery

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.236 <sup>a</sup>	.056	.026	.418	2.206

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Aktivitas, Minat

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0.056 atau 5.6%. Jadi sebesar 5.6% variable Layanan Pemesanan yang di pengaruhi oleh variable Pendapatan , Aktivitas dan Minat. Sedangkan sebesar 94.4% dipengaruhi

oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian

a. Dependent Variable: Layanan Pemesanan  
 b. Predictors: (Constant), Pendapat, Aktivitas, Minat

**Tabel 2.** Uji F Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.994	3	.331	1.894	.136 <sup>b</sup>
	Residual	16.796	9	.175		
	Total	17.790	9			

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui nilai signifikansi (*p value*) sebesar 0.136 yang artinya *p value* > 0.05 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Pendapat, Aktivitas, dan Minat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Pemesanan.

**Tabel 3.** Uji T Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.085	.346		6.028	.000		
	Aktivitas	.019	.030	.075	.628	.531	.695	1.439
	Minat	.042	.031	.171	1.349	.181	.613	1.631
	Pendapat	.032	.016	.221	2.010	.047	.811	1.234

Persamaan model regresi:

$$Y = 2.085 + 0.019 X_1 + 0.042 X_2 + 0.032 X_3$$

Keterangan:

Y= Layanan Pemesanane

X1= Aktivitas

X2= Minat

X3=Pendapat

Berdasarkan tabel 3, diketahui: Nilai *p value* variabel Aktivitas (X1) sebesar 0.531 yang artinya *p value* > 0.05 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Aktivitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Pemesanan. Adapun apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Aktivitas maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0.019 atau 1.9% pada variabel Layanan Pemesanan. Jadi semakin tinggi Aktivitas maka akan semakin tinggi juga Layanan Pemesanan.

Nilai *p value* variabel Minat (X2) sebesar 0.181 yang artinya *p value* > 0.05 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Pemesanan. Adapun apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Minat maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0.042 atau 4.2% pada variabel Layanan Pemesanan. Jadi semakin tinggi

Minat maka akan semakin tinggi juga Layanan Pemesanan.

Nilai *p value* variabel Pendapat (X3) sebesar 0.047 yang artinya *p value* < 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa Pendapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Pemesanan. Adapun apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Pendapat maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0.032 atau 3.2% pada variabel Layanan Pemesanan. Jadi semakin tinggi Pendapat maka akan semakin tinggi juga Layanan Pemesanan.

### SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas (*activity*) dan minat (*interest*) konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19 sedangkan pendapat (*opinion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan pemesanan makanan berbasis daring selama pandemi Covid-19

### SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, makan saran yang diberikan adalah sebagai berikut.



1. Bagi peneliti selanjutnya, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan masa pandemi COVID-19 dan setelah masa pandemi COVID-19 yang berhubungan terhadap layanan pemesanan makanan berbasis daring.
2. Bagi masyarakat khususnya generasi Z, dengan adanya kemudahan teknologi dalam melakukan pemesanan makanan melalui daring dapat memilih makanan untuk di konsumsi sesuai dengan aktivitas, minat dan pendapat konsumen pada masa pandemi Covid-19

## REFERENSI

- [1] Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z Work—How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US: HarperCollins Publishers Inc.
- [2] Manap, J., Hamzah, M. R., Amin, A. S., Izani, N. N. M., Idris, F., Hamjah, S. H., Saim, N. J. (2016, November 1). Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z.
- [3] Natali Yustisia , (2016) Teori Generasi (<https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/>, diakses pada 15 September 2020)
- [4] Nielsen N.V. (2016) Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN/>diakses pada 15 September 2020)
- [5] Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3. Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp->
- [6] John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi. Ke-5, (Jakarta Erlangga, 2002)
- [7] Prasetijo, I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Ujang. Sumarwan, "Perilaku Konsumen". (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003),
- [9] Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta),189
- [10] Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), 190
- [11] Prasetijo, I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Huang C. et al. 2020. Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet* Vol. 395 (10223): hal 497-506.
- [13] Update on Coronavirus Disease in Indonesia (Online) (<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus>, diakses 14 Agustus 2020)
- [14] Setiati, Siti dkk. 2020. *COVID-19 and Indonesia*. *Acta Medica Indonesiana* Vol. 52 (1): hal 84-89.
- [15] Saragih, Bernatal dkk. *Gambaran Kebiasaan Makan Masyarakat pada Masa Pandemi COVID-19*.
- [16] Food and Drug Administration. (2019). Fact Sheet: FDA at a Glanc
- [17] Grab Indonesia. (2020a). Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19. Consumers & Drivers
- [18] World Health Organization (WHO). (2020). Five Keys to Safer Food Manu
- [19] Putri, S.A. (2018). Challenge to enforce food safety law and regulation in Indonesia. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 175.
- [20] Nababan, H. (2015). Consumer's Awareness on Food Labelling Information. ILSI SEA Region Seminar on Understanding Consumer Science and Behaviour
- [21] Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N.N. (2019). Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–279
- [22] Prabowo, G.T. & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 72. Atlantis Press.
- [23] Statista. (2020). Online Food Delivery: Indonesia
- [24] Harsono, Sonny. 2004. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.