

Pengaruh Gaya Hidup terkait Konsumsi Makanan terhadap Keputusan Pembelian dan Nilai Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan *Online* pada Generasi Z

The Influence of Food-Related Lifestyle on Purchase Decisions and Customer Value in Using Online Food Delivery Services among Generation Z

Naila Azzahra*¹, Hesty Nurul Utami²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: naila21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 25-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi makanan, khususnya di kalangan Generasi Z. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *Online Food Delivery* (OFD). Perubahan gaya hidup dan kemudahan teknologi menuntut pelaku usaha kuliner untuk memahami segmentasi konsumen secara tepat agar tetap kompetitif. Penelitian ini dilakukan di tiga perguruan tinggi di Kecamatan Jatinangor, yaitu Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung Kampus Jatinangor, dan Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakteristik Generasi Z pengguna layanan OFD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *food-related lifestyle*, Keputusan pembelian, dan nilai pelanggan memiliki persepsi yang baik bagi responden sehingga relevan dengan konteks penggunaan layanan *online food delivery* pada generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai konsep *Food-Related Lifestyle* (FRL) dalam konteks digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri makanan dan penyedia layanan OFD dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *Food-Related Lifestyle*, Keputusan Pembelian, Nilai Pelanggan, *Online Food Delivery*, Generasi Z

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in various aspects of life, including food consumption patterns, particularly among Generation Z. One rapidly growing innovation is Online Food Delivery (OFD) services. Lifestyle changes and technological convenience require culinary business actors to understand consumer segmentation accurately in order to remain competitive. This research was conducted at three universities in the Jatinangor District, namely Padjadjaran University, Bandung Institute of Technology (Jatinangor Campus), and the Indonesian Cooperative University (IKOPIN). The aim is to identify the characteristics of Generation Z users of OFD services. This study adopts a quantitative approach using a survey method, with a sample size of 196 respondents. The results show that the concepts of food-related lifestyle, purchasing decisions, and customer value are perceived positively by respondents, making them relevant in the context of online food delivery usage among Generation Z. This research provides a theoretical contribution by enriching the literature on the Food-Related Lifestyle (FRL) concept in the digital context, as well as a practical contribution for food industry players and OFD service providers in designing marketing strategies that align with the characteristics of Generation Z consumers.

Keywords: Food-Related Lifestyle, Purchase Decision, Customer Value, Online Food Delivery, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pola konsumsi makanan. Salah satu inovasi yang semakin berkembang yaitu layanan *Online Food Delivery* (OFD) sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan pelanggan memesan makanan secara online lalu makanan tersebut akan dikirimkan ke alamat rumah mereka (Ray et al., 2019). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023), sebanyak 86,6% usaha di sektor makanan dan minuman telah beralih ke penjualan online,

meninggalkan hanya 13,14% yang belum memanfaatkan platform online. Dikutip dari Statista Market Forecast (2024), pendapatan pasar pengiriman makanan online (OFD) di Indonesia pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan sangat pesat yaitu sebesar USD 20,59 miliar atau setara dengan Rp 326,56 triliun.

GoFood adalah aplikasi layanan *online food delivery* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia yaitu sebesar 76%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 72%, dan GrabFood sebesar 64% berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics (2022). Menurut Ikram (2021), GoFood tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga menawarkan berbagai promosi yang membuat harga makanan menjadi lebih terjangkau dibandingkan pembelian langsung di restoran. Rasli et al. (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan platform delivery, maka akan semakin besar kemungkinan platform delivery tersebut lebih banyak digunakan oleh konsumen. Persentase konsumen pengguna layanan *online food delivery* dikutip dari Tenggara Strategics (2022), menunjukkan bahwa Generasi Z (< 25 tahun) merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia yaitu sebesar 43%, lalu diikuti dengan Generasi Milenial (25-40 tahun) sebesar 39%. Selaras dengan data hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa generasi Z mendominasi komposisi penduduk Indonesia dengan 74,93 juta jiwa, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 69,38 juta jiwa.

Generasi Z menghabiskan waktu online secara signifikan lebih lama, yaitu 10 jam sehari, dibandingkan Generasi Milenial yang hanya sekitar 7,5 jam. Banyaknya waktu yang dihabiskan oleh Generasi Z untuk aktivitas online, menjadikan teknologi dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka sehingga dapat memengaruhi pola konsumsi makanan yang unik dan berbeda dari generasi lainnya. Gaya hidup generasi Z yang dinamis dan penuh aktivitas membuat mereka cenderung memilih camilan dan makanan ringan sebagai pengganti pola makan utama tiga kali sehari, di mana makanan ringan dianggap lebih praktis dan mudah dinikmati sambil beraktivitas, termasuk saat bepergian (Haryana et al., 2023). Selain itu, penelitian Radzymińska et al. (2016) mengindikasikan bahwa gaya hidup generasi Z yang cenderung aktif di luar rumah mendorong kebiasaan membeli makanan siap konsumsi dan rentan terhadap promosi dan diskon.

Means-End Chain sebagai pendekatan yang mendasari konsep *Food-Related Lifestyle* (FRL), menjelaskan bagaimana gaya hidup konsumen memengaruhi perilaku mereka terhadap konsumsi dan pembelian makanan. Melampaui konsep segmentasi demografi, *Food-Related Lifestyle* (FRL) tidak hanya tentang usia, pendapatan, atau lokasi geografis saja, melainkan terdiri atas lima instrumen yaitu Cara Berbelanja, Aspek Kualitas, Metode Memasak, Situasi Konsumsi, dan Motif Pembelian yang menjelaskan bagaimana makanan diintegrasikan ke dalam keseluruhan gaya hidup seseorang. Segmentasi konsumen yang terbentuk berdasarkan *Food-Related Lifestyle* (FRL) dapat bermacam-macam tergantung kecocokan karakter konsumen yang paling signifikan di wilayah tertentu. Seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Ishano et al. (2021), terkait segmentasi *Food-Related Lifestyle* (FRL) pada konsumen di Kota Jakarta, yang menghasilkan lima segmen konsumen yaitu, *adventurous food consumer*, *hedonistic food consumer*, *concernative food consumer*, *rational food consumer*, dan *careless food consumer*. Perbedaan jenis segmen yang terbentuk akibat *Food-Related Lifestyle* dapat terjadi karena adanya perbedaan budaya di setiap negara, bahkan di wilayah kecil sekalipun.

Kecamatan Jatinangor, yang terletak di wilayah Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, merupakan salah satu pusat pendidikan di Indonesia karena memiliki institusi pendidikan ternama seperti UNPAD, IPDN, ITB Kampus Jatinangor, dan IKOPIN. Ribuan mahasiswa dari penjuru Indonesia berada di kawasan ini untuk menuntut ilmu dan meninggalkan rumahnya untuk tinggal di kos, asrama, maupun apartemen. Hal ini menjadikan mereka memiliki kendali penuh atas pilihan makanan mereka. Perubahan signifikan dalam gaya hidup terhadap konsumsi makanan akibat adanya transisi masa perkuliahan merupakan hal yang menarik untuk dikaji menggunakan konsep *Food-Related Lifestyle* (FRL) mengingat pentingnya mengetahui segmentasi dan strategi pemasaran yang relevan untuk mahasiswa.

Food-Related Lifestyle (FRL) yang menggambarkan bagaimana cara individu mengintegrasikan makanan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman (Grunert et al., 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Alsubhi et al. (2022), mengindikasikan bahwa konsumen dengan orientasi gaya hidup sehat cenderung memilih produk makanan dengan atribut klaim kesehatan, seperti kandungan alami atau kadar gula rendah, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sebagai tolok

ukur untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran, maka pada penelitian ini akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa pentingnya mengetahui proses keputusan pembelian dapat menentukan keberhasilan sebuah pemasaran.

Keputusan pembelian berdasarkan Solomon (2019), merupakan tahapan yang dilalui individu atau kelompok saat memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, yang berperan dalam menentukan loyalitas dan preferensi merek (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan dari pengalaman konsumsi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan (Sweeney & Soutar, 2001).

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor-faktor dalam *Food-Related Lifestyle* (FRL) dapat memengaruhi Keputusan Pembelian yang selanjutnya berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery* (OFD) pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk merancang perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi penyedia layanan OFD dan memungkinkan segmentasi konsumen yang lebih akurat sesuai dengan preferensi gaya hidup masing-masing segmen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian yaitu segmentasi *Food-Related Lifestyle* (FRL) pada generasi Z yang membeli makanan menggunakan layanan *Online Food Delivery* (OFD), serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan nilai pelanggan di 3 perguruan tinggi yang terletak di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, yaitu Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung (ITB) Kampus Jatinangor, dan Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN). Responden dengan kriteria tersebut dipilih karena kecenderungan memesan makanan melalui layanan *Online Food Delivery* yang sangat tinggi dibandingkan dengan generasi yang lain. Ketiga Perguruan Tinggi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa banyaknya responden yang termasuk ke dalam usia generasi Z dan tinggal di dalam kost. Hal ini menjadi penting karena responden harus memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga untuk dapat menjelaskan gaya hidup terhadap makanan dengan sempurna.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google-Form kepada responden. Teknik *sampling* yang digunakan untuk memilih responden yaitu menggunakan *proportional stratified random sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan cara memilih wakil dari setiap kelompok populasi, yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah subjek dalam masing-masing kelompok. Penelitian ini melibatkan 196 responden. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Variabel pada konsep *food-related lifestyle* dioperasionalkan menjadi 5 dimensi, yaitu cara berbelanja, aspek kualitas, metode membeli, situasi konsumsi, dan motif pembelian. Konsep keputusan pembelian dioperasionalkan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, media sosial, *food vlogger/influencer*, dan *e-wallet*. Konsep nilai pelanggan dioperasionalkan berdasarkan *instrumental value* dan *terminal value*. Seluruh indikator pernyataan diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1-7 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kecamatan Jatinangor merupakan salah satu dari 26 kecamatan yang ada di Kabupaten Sumedang, dengan luas wilayah 25,32 km² atau setara dengan 2.620 hektare. Penelitian ini dilakukan di tiga Perguruan Tinggi yang terletak di Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, yaitu Universitas Padjadjaran (UNPAD), Institut Teknologi Bandung (ITB) Kampus Jatinangor, dan Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN). Jumlah penduduk di Kecamatan Jatinangor pada tahun 2023 adalah 102.610 jiwa dengan komposisi 52.446 laki-laki dan 50.164 perempuan. Rasio jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak, yaitu 106 laki-laki untuk setiap 100 perempuan.

Kecamatan Jatinangor, sebagai salah satu pusat pendidikan dan populasi mahasiswa yang signifikan di Jawa Barat, menunjukkan perkembangan industri layanan pesan-antar makanan daring (*Online Food Delivery*) yang menarik. Secara umum, platform besar yang mendominasi pasar OFD di

Indonesia yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Keberadaan berbagai penyedia ini menunjukkan adaptasi pasar terhadap gaya hidup modern dan preferensi konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan akses makanan siap saji melalui aplikasi digital.

Berdasarkan penelitian di atas yang telah dilakukan, mayoritas responden (34,2%) yang bertempat tinggal di Kecamatan Jatinangor menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka lebih sering menggunakan layanan GoFood dibandingkan *online food delivery* yang lainnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2023) terkait “Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Peningkatan pada UMKM Kuliner di Jatinangor” hasilnya menyatakan bahwa, penggunaan layanan GoFood memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap pelaku UMKM di wilayah Jatinangor. Manfaat tersebut mencakup bertambahnya pendapatan para pemilik usaha, kemudahan akses pelanggan terhadap produk, meningkatnya visibilitas dan kesadaran terhadap merek, serta perbaikan efisiensi dalam operasional bisnis.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menggambarkan karakteristik dari konsumen generasi Z yang menggunakan layanan *online food delivery* di Kecamatan Jatinangor.

Usia

Usia merupakan salah satu faktor penting dalam segmentasi konsumen sebagai penentu target pasar yang efektif. Pengukuran karakteristik usia responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami batasan usia di mana individu telah memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan rumah tangga, khususnya dalam konteks pembelian makanan dan/atau bahan makanan. Rincian karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 Tahun	1	0,5
18 Tahun	20	10,2
19 Tahun	38	19,4
20 Tahun	33	16,8
21 Tahun	56	28,6
22 Tahun	33	16,8
23 Tahun	11	5,6
24 Tahun	3	1,5
25 Tahun	1	0,5
Jumlah	196	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengguna layanan *online food delivery* tersebar pada berbagai rentang usia. Kelompok usia 21 tahun mendominasi jumlah pelanggan, dengan persentase mencapai 28,6% atau sejumlah 56 orang. Usia 21 tahun sangat relevan dalam konteks penelitian ini untuk merepresentasikan Generasi Z, karena kelompok konsumen Generasi Z selalu terhubung dengan internet melalui perangkat seperti ponsel dan tablet. Anggota dari generasi ini juga dikenal memiliki kesadaran sosial yang tinggi, pengetahuan teknologi yang kuat, serta bersifat inovatif dan senantiasa mencari peluang baru (Chaney et al., 2017).

Jenis Kelamin

Jenis kelamin diukur dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi kecenderungan dominasi gender dalam pemanfaatan layanan *online food delivery* (OFD).

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	66	33,7
Perempuan	130	66,3
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *online food delivery* adalah perempuan dengan persentase sebesar 66,3% atau sejumlah 130 responden. Proporsi pengguna laki-laki tercatat lebih rendah, yaitu sebesar 33,7% atau sebanyak 66 individu. Dominasi perempuan dalam sampel penelitian mencerminkan realitas perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia, di mana perempuan lebih aktif dalam penggunaan layanan *online food delivery* karena faktor gaya hidup, peran sosial, dan preferensi terhadap kepraktisan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Arenas-Gaitán et al., 2022; Verneau et al., 2020).

Asal Perguruan Tinggi

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

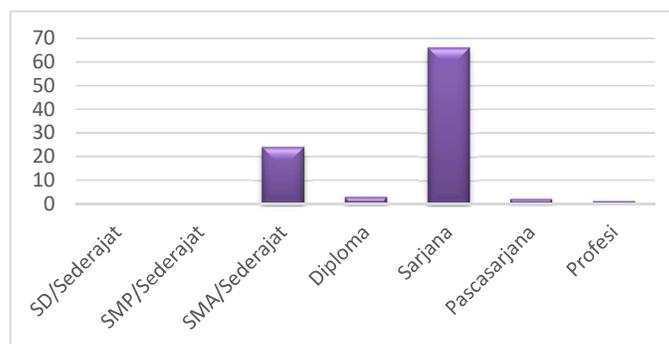
Asal Perguruan Tinggi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Universitas Padjadjaran	152	77,5
ITB Kampus Jatinangor	42	21,6
Universitas IKOPIN	2	1,0
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 3 pengguna layanan *online food delivery* didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Padjadjaran dengan persentase sebesar 77,5% atau sejumlah 152 responden, lalu diikuti oleh mahasiswa dari ITB Kampus Jatinangor sebesar 21,6% atau sejumlah 42 responden, dan mahasiswa dari Universitas IKOPIN sebanyak 2 responden atau sebesar 1,0%. Tingginya dominasi mahasiswa Universitas Padjadjaran karena setara dengan populasinya.

Tingkat Pendidikan

Penelitian ini mendefinisikan tingkat pendidikan sebagai tingkat pendidikan formal yang sedang dijalani oleh responden saat ini. Terlihat pada Gambar 1 pengguna layanan *online food delivery* didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 84,7% atau sejumlah 166 responden, diikuti oleh 12,2% atau sejumlah 24 responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat, 1,5% atau sejumlah 3 responden dengan tingkat pendidikan diploma, 1,0% atau sejumlah 2 responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana, dan 0,5% atau sejumlah 1 responden dengan tingkat pendidikan profesi.



Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Status Tempat Tinggal di Jatinangor

Status tempat tinggal responden di Jatinangor diukur untuk mengetahui jenis tempat tinggal yang dihuni oleh responden selama menempuh pendidikan di kawasan tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Tempat Tinggal di Jatinangor

Status Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tinggal di Kost	146	74,5
Tinggal di Rumah (sendiri)	4	2,0
Tinggal di Apartemen	8	4,1
Tinggal Bersama Keluarga	5	2,6
Tinggal di Asrama Kampus	33	16,8
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 pengguna layanan *online food delivery* didominasi oleh responden yang tinggal di kost dengan persentase sebesar 74,5% atau sejumlah 146 responden. Selanjutnya, sebanyak 16,8% atau sejumlah 33 responden tinggal di asrama yang difasilitasi oleh kampus, 2,0% atau sejumlah 4 responden tinggal di rumah (sendiri), 4,1% atau 8 responden tinggal di apartemen, dan 2,6% atau 5 responden tinggal bersama keluarga.

Responsibilitas terhadap Aktivitas Rumah Tangga terutama Membeli Makanan

Responsibilitas responden terhadap aktivitas rumah tangga, khususnya dalam hal membeli makanan dan/atau bahan makanan, diukur untuk mengetahui sejauh mana responden memiliki tanggung jawab dalam kegiatan tersebut, sehingga responden memiliki pengetahuan yang sempurna terkait membeli makanan terutama pada layanan *online food delivery*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden terbagi ke dalam dua kategori, yaitu yang memiliki tanggung jawab (ya) dan yang tidak memiliki tanggung jawab (tidak).

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Responsibilitas terhadap Aktivitas Rumah Tangga terutama Membeli Makanan

Responsibilitas terhadap Aktivitas Rumah Tangga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	196	100
Tidak	0	0
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 2, persentase responden yang memiliki responsibilitas terhadap aktivitas rumah tangga yaitu sebesar 100% atau sejumlah 196 individu, sehingga responden yang tidak memiliki responsibilitas terhadap aktivitas rumah tangga seperti membeli makanan dan atau bahan makanan yaitu sebesar 0% atau sejumlah 0 individu.

Pendapatan

Karakteristik responden juga dilihat dari pendapatan per bulan untuk mengetahui kemampuan ekonomi responden dalam memenuhi kebutuhan, termasuk membeli makanan dan/atau bahan makanan. Berdasarkan Tabel 5. mayoritas pengguna layanan *online food delivery* berpenghasilan antara Rp500.000,00-Rp2.000.000,00 dengan persentase sebesar 69,4% atau sejumlah 136 individu.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
-	4	2,0
<Rp500.000,00	2	1,0
Rp500.000,00 - Rp2.000.000,00	136	69,4
>Rp2.000.000,00	54	27,6
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Makanan/Bahan Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online

Penelitian ini juga mengidentifikasi pengeluaran responden per bulan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan *online* untuk membeli makanan dan/atau bahan makanan. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui tingkat konsumsi responden terhadap layanan tersebut.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Makanan/Bahan Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
-	1	0,5
<Rp500.000,00	93	47,4
Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00	89	45,4
>Rp1.000.000,00	13	6,6
Jumlah	196	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 6. mayoritas pengguna layanan *online food delivery* menghabiskan sekitar kurang dari Rp500.000,00 untuk membeli makanan dan atau bahan makanan dengan persentase sebesar 47,4% atau sejumlah 93 individu.

Jenis Makanan yang Biasa Dipesan di Platform Online Food Delivery

Karakteristik responden juga dilihat dari jenis makanan yang biasa dibeli melalui platform *online food delivery*. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui preferensi konsumsi responden terhadap kategori makanan tertentu. Berdasarkan Tabel 26. responden biasa membeli makanan pokok menggunakan layanan *online food delivery* yaitu dengan persentase sebesar 92,2% atau sejumlah 182 responden. Jenis makanan berat yang biasa dibeli oleh reponden yaitu nasi dengan olahan ayam seperti ayam geprek. Selanjutnya, 1,5% atau sebanyak 3 responden biasa membeli makanan jajanan seperti halnya kopi dan martabak menggunakan layanan *online food delivery*. Disisi lain, hanya 1,0% atau sejumlah 2 responden yang biasa membeli makanan jenis lauk-pauk menggunakan layanan *online food delivery*.

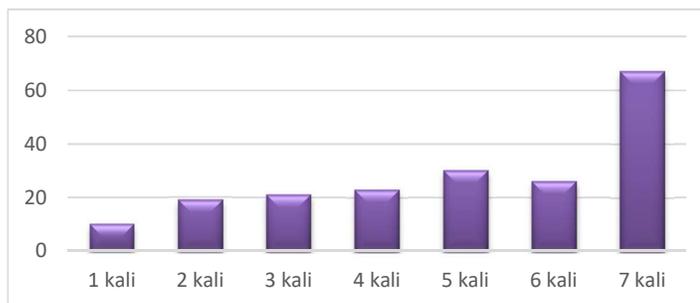
Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Makanan yang Biasa Dipesan Menggunakan Online Food Delivery

Jenis Makanan yang Biasa Dibeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Makanan pokok	182	92,2
Laauk-pauk	2	1,0
Makanan selingan	3	1,5
Makanan jajanan	3	1,5
Makanan upacara	-	0
N/A	6	3,1
Jumlah	196	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Frekuensi Membeli Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online dalam Satu Bulan

Frekuensi penggunaan layanan *online food delivery* dalam satu bulan diukur untuk mengetahui intensitas responden dalam memanfaatkan layanan tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden menggunakan layanan *online food delivery* dengan frekuensi yang bervariasi, mulai dari 1 kali hingga 7 kali dalam satu bulan.



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online dalam Satu Bulan

Berdasarkan Gambar 3. mayoritas responden biasa membeli makanan menggunakan layanan *online food delivery* dengan frekuensi sebanyak 7 kali dalam satu bulan dengan persentase sebesar 34,2% atau sejumlah 67 individu.

Persepsi Responden terhadap Food-Related Lifestyle

Pada bagian ini disajikan hasil analisis mengenai persepsi responden terhadap variabel *Food-Related Lifestyle* yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang mencerminkan kebiasaan, nilai, dan preferensi individu dalam hal memilih, membeli, dan mengonsumsi makanan. Persepsi diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap berbagai jenis dimensi gaya hidup terkait makanan seperti cara berbelanja, aspek kualitas, metode membeli, situasi konsumsi, dan motif pembelian.

Tabel 8. Persepsi Responden terhadap *Food-Related Lifestyle*

No.	Pernyataan	Persentase (%)							
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
1.	Saya sangat suka berbelanja makanan.	-	0,5	1,5	10,7	19,4	34,7	33,2	
2.	Penting bagi saya untuk mengetahui informasi yang terkandung dalam produk yang akan saya beli.	1,5	0,5	5,1	9,2	28,6	18,9	36,2	
3.	Informasi dari iklan membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.	-	-	6,6	11,2	27,6	32,7	21,9	
4.	Saya selalu bertanya kepada penjual sebelum melakukan pembelian produk.	3,1	8,7	14,8	27,6	17,3	18,9	9,7	
5.	Saya selalu memperhatikan perubahan harga yang terjadi terhadap produk yang saya beli.	1,0	1,5	3,1	10,7	24,5	25,0	34,2	
6.	Saya cenderung membeli beberapa hal lebih dari yang saya rencanakan.	2,6	8,7	9,7	11,7	27,6	20,9	18,9	
7.	Saya selalu berusaha memilih produk kualitas terbaik dengan harga terbaik ketika membeli makanan	-	1,0	0,5	6,6	13,3	32,7	45,9	
8.	Saya suka mencoba makanan baru yang belum pernah saya coba sebelumnya.	2,0	3,1	5,1	15,3	29,1	23,0	22,4	
9.	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (ekologis).	1,0	2,6	7,7	18,9	27,6	28,1	14,3	
10.	Saya mementingkan kesegaran dari sebuah produk.	-	-	2,0	6,1	9,2	35,2	47,4	
11.	Ketika memilih makanan, saya mengutamakan aspek rasa dibandingkan nilai gizi.	1,0	5,6	7,1	23,0	26,5	20,9	15,8	
12.	Saya senang memiliki banyak waktu untuk memilih dan membeli makanan.	0,5	1,5	3,1	16,8	22,4	25,5	30,1	
13.	Saya suka mencoba makanan dari restoran/tempat baru.	1,5	2,0	5,1	14,8	23,0	25,5	28,1	
14.	Saya selalu merencanakan apa yang akan dimakan dari beberapa hari sebelumnya.	5,6	15,8	15,3	22,4	15,3	12,8	12,8	
15.	Saat ini, tanggung jawab untuk berbelanja dan membeli makanan/bahan makanan sama besarnya antara laki-laki dan perempuan.	0,5	0,5	3,6	12,2	19,9	21,4	41,8	
16.	Saya makan setiap kali saya merasa sedikit lapar.	2,0	4,6	13,3	21,4	29,6	18,4	10,7	
17.	Saya sering berkumpul dengan teman-teman untuk menikmati makanan yang telah dibeli bersama.	-	3,1	5,6	9,2	21,9	27,0	33,2	
18.	Rasa percaya diri saya meningkat ketika makanan yang saya beli berhasil disukai oleh orang lain.	-	1,0	1,5	9,7	15,3	32,1	40,3	
19.	Saya menyadari bahwa makan bersama teman-teman adalah bagian penting dari kehidupan sosial saya.	-	1,0	3,1	6,6	15,8	34,7	38,8	

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 8. mayoritas responden memberikan penilaian dengan rentang “sangat setuju” pada indikator-indikator konsep *food-related lifestyle*. Artinya, mayoritas responden dengan gaya hidup terkait konsumsi makanan (*food-related lifestyle*) dalam konteks menggunakan layanan *online food delivery* pada generasi Z di wilayah Kecamatan Jatinangor.

Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini disajikan hasil analisis mengenai persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian, yang mencerminkan sejauh mana faktor-faktor tertentu memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, khususnya produk makanan menggunakan layanan *online food delivery*. Variabel ini diukur melalui beberapa dimensi, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, media sosial, pengaruh *food vlogger/influencer*, dan adanya fitur *e-wallet*.

Tabel 9. Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Pernyataan	Persentase (%)							
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
1.	Saya membeli makanan menggunakan layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD) karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.	0,5	2,6	8,2	27,6	26,0	23,5	11,7	
2.	Saya dapat dengan mudah menemukan varian produk yang sesuai dengan preferensi saya di <i>Online Food Delivery</i> (OFD).	0,5	3,1	5,6	11,2	30,6	26,0	23,0	

No.	Pernyataan	Persentase (%)							
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
3.	Reputasi restoran/merek memengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan menggunakan layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD).	0,5	1,5	1,5	5,6	14,8	35,2	40,8	
4.	Saya lebih sering menggunakan layanan GoFood dibandingkan layanan lainnya.	3,1	1,0	8,7	15,3	15,8	19,4	34,2	
5.	Saya selalu dapat menemukan jenis makanan yang saya inginkan di <i>platform Online Food Delivery</i> (OFD).	1,0	2,0	10,2	12,8	34,2	25,0	14,8	
6.	Ulasan dan rekomendasi tentang makanan atau layanan <i>online food delivery</i> di media sosial memengaruhi pilihan saya.	1,5	1,5	3,6	5,1	23,0	34,2	31,1	
7.	Saya merasa terdorong untuk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena melihat teman menggunakannya di media sosial.	4,1	10,7	13,3	26,0	20,9	14,3	10,7	
8.	Saya mempercayai rekomendasi layanan <i>online food delivery</i> atau jenis makanan tertentu dari <i>food vlogger</i> yang saya ikuti.	4,1	9,2	10,2	20,4	28,1	15,8	12,2	
9.	Ulasan <i>food vlogger</i> tentang layanan <i>online food delivery</i> atau makanan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	3,6	7,7	7,1	19,9	27,0	20,9	13,8	
10.	Proses pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> pada aplikasi <i>online food delivery</i> sangat mudah untuk saya pahami.	-	-	-	1,5	7,1	22,4	68,9	
11.	Saya merasa cepat dan efisien saat melakukan pembayaran pesanan makanan <i>online</i> menggunakan <i>e-wallet</i> .	-	-	-	1,5	8,2	21,9	68,4	

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 9. mayoritas responden memberikan penilaian dengan rentang “netral-sangat setuju” terhadap indikator-indikator yang diberikan. Dengan demikian, mayoritas responden sangat relevan dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian makanan melalui layanan *online food delivery* seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pengaruh media sosial, pengaruh *food vlogger/influencer*, dan sistem pembayaran melalui *e-wallet*.

Persepsi Responden terhadap Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*), yang mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari produk makanan yang mereka beli serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan menggunakan layanan *online food delivery*. Analisis dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang mewakili variabel *instrumental value* dan *terminal value*.

Tabel 10. Persepsi Responden terhadap Nilai Pelanggan

No.	Pernyataan	Persentase (%)							
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
1.	Saya merasa layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD) memiliki layanan yang cepat dan praktis sehingga saya tertarik membeli makanan menggunakan layanan ini.	0,3	-	0,8	3,2	9,9	18,6	18,3	
2.	Saya menghargai kemampuan saya untuk menentukan arah hidup saya sendiri terutama dalam hal membeli dan menggunakan layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD).	0,5	-	0,5	6,5	13,4	18,6	11,5	
3.	Saya merasa menggunakan layanan <i>Online Food Delivery</i> menunjukkan bahwa saya termasuk dalam kelompok sosial tertentu yang lebih modern dan praktis.	1,6	1,1	3,4	10,2	13,1	13,9	7,9	
4.	Saya merasa harga diri saya meningkat setelah menggunakan layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD).	6,3	4,7	6,5	13,4	11,8	5,5	2,9	

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 10. persepsi responden terhadap nilai pelanggan, mayoritas responden memberikan penilaian dengan rentang “netral-setuju”. Artinya, penggunaan layanan *online food delivery* pada generasi Z dapat memberikan manfaat bagi responden, baik berupa *instrumental value* atau cara-cara yang digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan akhir, serta *terminal value* yaitu tujuan akhir itu sendiri yang akan dicapai konsumen.

Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*) Pendapatan terhadap Variabel *Food-Related Lifestyle* Dimensi Cara Berbelanja

Tabel 11. Tabulasi Silang (*Crosstab*) Pendapatan terhadap Variabel *Food-Related Lifestyle* Dimensi Cara Berbelanja

Pendapatan per Bulan	Pentingnya Memperhatikan Perubahan Harga pada Produk yang Akan Dibeli							Total
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
-	0	0	0	0	25%	50%	25%	100%
<Rp500.000,00	0	0	0	0	0	50%	50%	100%
Rp500.000,00 - Rp2.000.000,00	0	1,5%	3,0%	11,2%	21,6%	24,6%	38,1%	100%
>Rp2.000.000,00	3,7%	1,9%	3,7%	11,1%	31,5%	22,2%	25,9%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 11. Ditunjukkan bahwa responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp500.000 setuju dan sangat setuju (50%) bahwa penting untuk memperhatikan perubahan harga pada produk yang akan dibeli. Responden dengan pendapatan per bulan Rp500.000 - Rp2.000.000 sangat setuju (38,1%) dengan pernyataan pentingnya memperhatikan perubahan harga pada produk yang akan dibeli. Sedangkan responden dengan pendapatan per bulan >Rp2.000.000 agak setuju dengan pernyataan pentingnya memperhatikan perubahan harga pada produk yang akan dibeli pada *platform OFD*.

Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*) Jenis Kelamin terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi pengaruh *Food Vlogger/Influencer*

Tabel 12. Tabulasi Silang (*Crosstab*) Jenis Kelamin terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dimensi pengaruh *Food Vlogger/Influencer*

Jenis Kelamin	Pentingnya Rekomendasi dari <i>Food Vlogger/Influencer</i> terkait Jenis Makanan yang Akan Dibeli di OFD							Total
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Laki-Laki	7,6%	6,1%	7,6%	27,3%	22,7%	15,2%	13,6%	100%
Perempuan	2,3%	10,8%	11,5%	16,9%	30,9%	16,2%	11,5%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 12. sebagian besar responden laki-laki (27,3%) netral terhadap pernyataan bahwa rekomendasi dari *food vlogger/influencer* penting untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka di *platform OFD*. Sedangkan mayoritas perempuan (30,9%) agak setuju dengan pernyataan pentingnya rekomendasi dari *food vlogger/influencer* terhadap keputusan pembelian mereka di *platform OFD*.

Hasil Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*) Frekuensi Pembelian dengan Nilai Pelanggan Dimensi *Instrumental Value*

Berdasarkan Tabel 13. diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi pembelian OFD < 3 kali dalam satu bulan (31,0%) sangat setuju bahwa layanan OFD sangat cepat dan praktis sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk menggunakan OFD. Responden dengan frekuensi pembelian OFD 3-5 kali dalam satu bulan (39,2%) dan responden dengan frekuensi pembelian OFD > 5 kali dalam satu bulan (46,2%) setuju bahwa ketertarikan mereka menggunakan layanan OFD karena kecepatan dan kepraktisannya.

Tabel 13. Tabulasi Silang (*Crosstab*) Frekuensi Pembelian dengan Nilai Pelanggan Dimensi *Instrumental Value*

Frekuensi Pembelian OFD dalam Satu Bulan	Ketertarikan Menggunakan Layanan OFD karena Cepat dan Praktis							Total
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
< 3 kali	3,4%	0	3,4%	17,2%	27,6%	17,2%	31,0%	100%
3 – 5 kali	0	0	0	8,1%	18,9%	39,2%	33,8%	100%
> 5 kali	0	0	1,1%	0	17,2%	35,5%	46,2%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden Generasi Z yang menggunakan layanan *online food delivery* berdasarkan gaya hidup terkait konsumsi makanannya. Mayoritas adalah perempuan, berusia 21 tahun, dan berasal dari Universitas Padjadjaran dengan tingkat pendidikan sarjana. Selanjutnya, mayoritas responden tinggal di kost dan memiliki responsibilitas terhadap aktivitas rumah tangga seperti membeli makanan dan/atau bahan makanan. Pendapatan per bulan responden mayoritas sebesar Rp500.000,00-Rp2.000.000,00 dengan jumlah pengeluaran per bulan untuk membeli makanan dan/atau bahan makanan menggunakan layanan *online food delivery* yaitu sebesar <Rp500.000,00. Jenis makanan yang biasa dipesan oleh responden menggunakan layanan *online food delivery* yaitu makanan pokok seperti nasi dengan olahan ayam seperti ayam geprek. Frekuensi penggunaan layanan *online food delivery* mayoritas responden yaitu sebanyak 7 kali dalam satu bulan. Responden dengan pendapatan per bulan Rp500.000 - Rp2.000.000 sangat setuju (38,1%) dengan pernyataan pentingnya memperhatikan perubahan harga pada produk yang akan dibeli. Sebagian besar responden laki-laki (27,3%) netral terhadap pernyataan bahwa rekomendasi dari *food vlogger/influencer* penting untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform OFD. Responden dengan frekuensi pembelian OFD > 5 kali dalam satu bulan (46,2%) setuju bahwa ketertarikan mereka menggunakan layanan OFD karena kecepatan dan kepraktisannya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan karakteristik generasi Z seperti faktor teknologi (*user experience*) yang lebih mendalam, sehingga manfaat dari penelitian ini dapat langsung dirasakan oleh pengguna layanan *online food delivery*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsubhi, M., Blake, M., Nguyen, T., Majmudar, I., Moodie, M., & Ananthapavan, J. (2022). Consumer Willingness to Pay for Healthier Food Products: A Systematic Review. *Obesity Reviews*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/obr.13525>
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2022). Food-Related Lifestyles Across Generations. *British Food Journal*, 124(5), 1485–1501. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0393>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). *Food-Related Life Style : Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance* (Issue 12).
- Haryana, N. R., Rosmiati, R., Purba, E. M., & Firmansyah, H. (2023). Gaya Hidup Generasi Z Dalam Konteks Perilaku Makan, Tingkat Stres, Kualitas Tidur dan Kaitannya Dengan Status Gizi: Literature Review. *Jurnal Gizi Kerja Dan Produktivitas*, 4(2), 253–268. <https://doi.org/10.52742/jgkp.v4i2.195>
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, February, 93–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.467>
- Indonesia, B. P. S. (2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022* (dan P. Direktorat Statistik

- Keuangan, TI (ed.); 6th ed.). Badan Pusat Statistik.
- Ishano, C. C., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2021). Segmentasi Pasar Konsumen Makanan Di Jakarta, Indonesia Dengan Pendekatan Foodrelated Lifestyle. *Agribusiness Journal*, 10(1), 149–166. <https://doi.org/10.15408/aj.v10i1.9228>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, illust ed.). Pearson.
- Radzymińska, M., Jakubowska, D., & Staniewska, K. (2016). Consumer Attitude and Behaviour Towards Food Waste. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 10(1). <https://doi.org/10.17306/jard.2016.20>
- Rasli, M. A. M., Zulkefli, N. H., Salleh, N. S. A., Ghani, F. A., Razali, N. A., & Idris, R. S. N. R. (2020). Determinants of Behaviourial Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12.
- 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(May), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Sitompul, C. A. R. (2023). Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Pada UMKM Kuliner Di Jatinangor. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(3), 83–90. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.965>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Statista. (2024). *Online Food Delivery - Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/ghana>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tenggara Strategics. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia 15*.
- Verneau, F., Barbera, F. La, Amato, M., Riverso, R., & Grunert, K. G. (2020). Assessing the role of food related lifestyle in predicting intention towards edible insects. *Insects*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/insects11100660>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>