

Vol 5, No 5	2021	Halaman 443- 450
-------------	------	------------------

## **Menelaah kembali perilaku belanja makanan online di era pandemi covid-19**

Rio Satria Nugroho  
Universitas Airlangga  
rio.satria.nugroho-2020@fisip.unair.ac.id

Received: 16-08-2021, Revised: 16-09-2021, Acceptance: 27-09-2021

*English Title: Review about food online shopping behaviour during COVID-19 pandemic*

### **Abstract**

*The COVID-19 pandemic has changed the social order of human life, public health, and business operations with so many social restrictions that occur. The phenomenon has changed food shopping behaviour in society. This article aims to analyze changes in food shopping due to the limited space for human mobility and cause all aspects of life to depend on internet technology in Indonesia. Online food delivery platforms or Mobile Food Ordering Applications (MFOA) provide an accessible marketplace for any restaurant which is significantly utilized during the pandemic era. Online food delivery services also carry out advertising activities through internet marketing. The method used in this article is a literature review. The results show that this change in spending patterns is supported by many official policies to stay at home. Advertising messages with content showing sympathy and solidarity are the most sought after by consumers in the pandemic era. The implications of this research can be initial research to conduct more in-depth research in terms of consumer behaviour, internet marketing, and advertising in the context of digital media during the pandemic. Understanding the consumer landscape will enable online food delivery platforms to fulfil their full potential in terms of impacting people's economies, businesses, and quality of life.*

**Keywords** : COVID-19; food shopping behaviour; digital advertisement; adoption of online food delivery services

### **Abstrak**

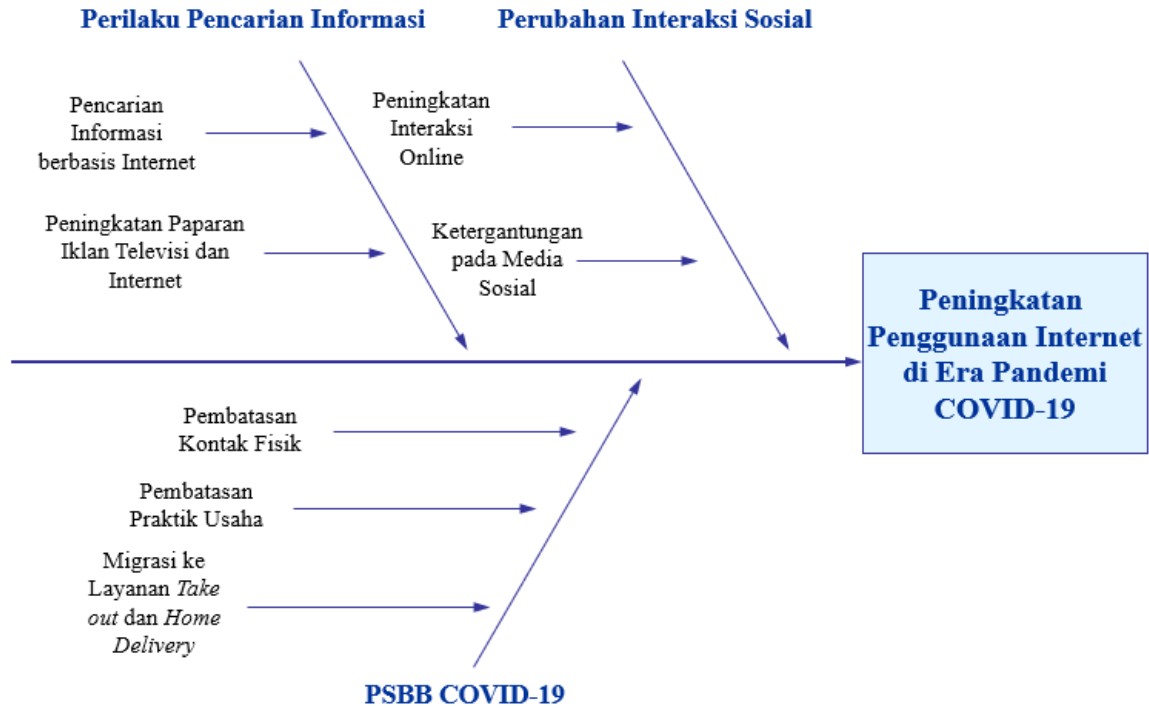
Pandemi COVID-19 mengubah tatanan kehidupan manusia secara sosial, kesehatan masyarakat, dan juga operasional bisnis. Dengan banyaknya pembatasan sosial yang terjadi, mengubah pola belanja makanan dalam

masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perubahan belanja makanan yang terjadi karena terbatasnya ruang gerak manusia dan mengakibatkan keseluruhan aspek hidup bergantung pada teknologi internet di Indonesia. Platform pengiriman makanan online atau *Mobile Food Ordering Applications* (MFOA) menyediakan pasar yang dapat diakses untuk segala jenis restoran yang sangat dimanfaatkan di era pandemic ini. MFOA juga melakukan aktivitas periklanan melalui internet marketing. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian pustaka. Hasil yang ditemukan menunjukkan perubahan pola belanja ini didukung dengan banyaknya kebijakan pemerintah untuk di rumah saja. Pesan iklan dengan konten menunjukkan simpati dan solidaritas menjadi yang paling diminati oleh konsumen di era pandemi. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi riset awal untuk melakukan riset lebih mendalam dalam hal perilaku konsumen, internet marketing, dan periklanan dalam konteks media digital saat pandemi. Memahami lanskap konsumen dengan lebih baik akan membantu mewujudkan potensi penuh platform MFOA karena dapat memengaruhi ekonomi, bisnis, dan kualitas hidup.

**Kata Kunci:** COVID-19; perilaku belanja makanan; iklan digital; adopsi layanan pengiriman makanan online

## **PENDAHULUAN**

Pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) (juga disebut 2019 Novel Coronavirus atau 2019-nCoV) yang disebabkan oleh virus novel (SARS-CoV-2), yang muncul pada Desember 2019, telah menginfeksi 184,8 juta orang dan menewaskan lebih dari 3,94 juta orang di seluruh dunia (WHO, 2021). Tahun 2020 merupakan tahun penting dalam sejarah manusia. Pandemi virus corona telah mengejutkan dunia dan memicu “*lockdown*” secara global pada Maret 2020 dan sejak itu muncul kembali dalam gelombang ke-2 dan ke-3 di berbagai belahan dunia. Sejak Indonesia mengumumkan kasus pertamanya pada bulan Maret 2020, pandemi terus berlanjut dengan berbagai kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penutupan fasilitas publik, dan memberlakukan sekolah dan bekerja dari rumah (Sutarsa, Wirawan, & Astuti, 2020). Akibatnya, orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah yang menyebabkan paparan konten iklan televisi dan internet yang lebih lama.



**Bagan 1**  
**Bagan Sebab Akibat Peningkatan Penggunaan Internet di Era Pandemi COVID-19**

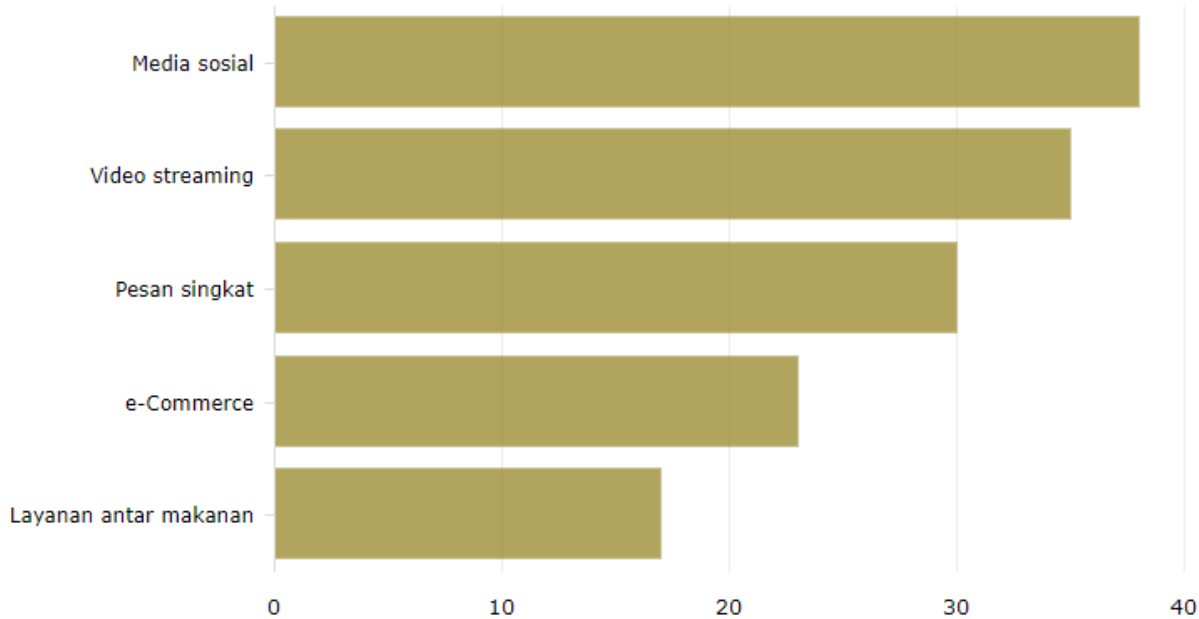
Survei nasional Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat 14,6 persen menjadi 196 juta orang, dari 171 juta pada 2018, meskipun tantangan terus-menerus dalam akses yang tidak merata dan literasi digital (Eloksari, 2020). Perubahan praktik kerja dan sosialisasi yang beralih ke interaksi online saat pandemi COVID-19 membuat banyak orang menghabiskan waktunya secara online dan juga menyiratkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terbesar mendominasi pada *smartphone* dan perangkat media sosial (Wijayanto & Prabowo, 2020). Pemanfaatan internet juga memberikan kemudahan dalam mengekspresikan dan menyebarkan opini publik, penyampaian informasi kesehatan, dan berbagi data terbaru antar pengguna. Pada saat yang sama, aktivitas pengguna internet saat COVID-19 telah meningkatkan ketergantungan pada Internet dan membebani publik dengan rentetan berita palsu atau *hoax* yang sering muncul (Siste, dkk, 2020).

Langkah-langkah pembatasan sosial sedang diterapkan di berbagai negara itu untuk mengendalikan penyebaran virus mengakibatkan berbagai layanan seluler berbasis internet melalui gawai secara signifikan dikembangkan dan diimplementasikan di berbagai industri. Hal ini juga melibatkan penutupan perusahaan komersial makanan dan pengendalian akses ke ritel makanan. Akibatnya, banyak perusahaan komersial makanan bermigrasi ke layanan *take-out* dan pengiriman (Petetin, 2020). Layanan pesan antar makan online ini sering disebut sebagai *Mobile Food Ordering Applications* (MFOA). Namun, migrasi layanan makanan ke lingkungan digital dan penggunaan yang lebih

besar dari aplikasi ini oleh konsumen cenderung dapat berdampak negatif pada kesehatan populasi karena penelitian sebelum pandemi telah mencirikan lingkungan makanan digital sebagai obesogenik dengan tingginya penawaran makanan tidak sehat (Horta, Souza, Rocha, & Mendes, 2021).

Platform pengiriman makanan online juga menggunakan strategi pemasaran intensif, seperti foto, diskon, pengiriman gratis dan kombo, kombinasi item makanan dan atau minuman yang ditawarkan dengan harga diskon (Poelman, Thornton, & Zenk, 2020). Aplikasi pengiriman makanan sebagai layanan seluler *online-to-offline* baru-baru ini mendapatkan popularitas yang menawarkan manfaat dua arah untuk perusahaan catering atau rumah makan dan konsumen dengan menyediakan layanan pemesanan online dan pengiriman offline yang nyaman dan efisien terutama di era pandemi (Zhao & Bacao, 2020). Strategi-strategi ini, terutama yang memberikan manfaat finansial kepada konsumen, dapat memainkan peran penting selama pandemi COVID-19, karena kerentanan sosial-ekonomi konsumen yang lebih besar. Lingkungan periklanan makanan digital mencakup media sosial dan pemasaran digital dan perubahan dalam lingkungan ini dapat berdampak pada kesehatan penduduk. Dengan demikian, memahami implikasi pandemi COVID-19 di bawah lingkungan makanan digital dapat mengarahkan kebijakan dan tindakan yang mempromosikan praktik makan sehat selama dan setelah krisis kesehatan ini (Bakalis, dkk, 2020).

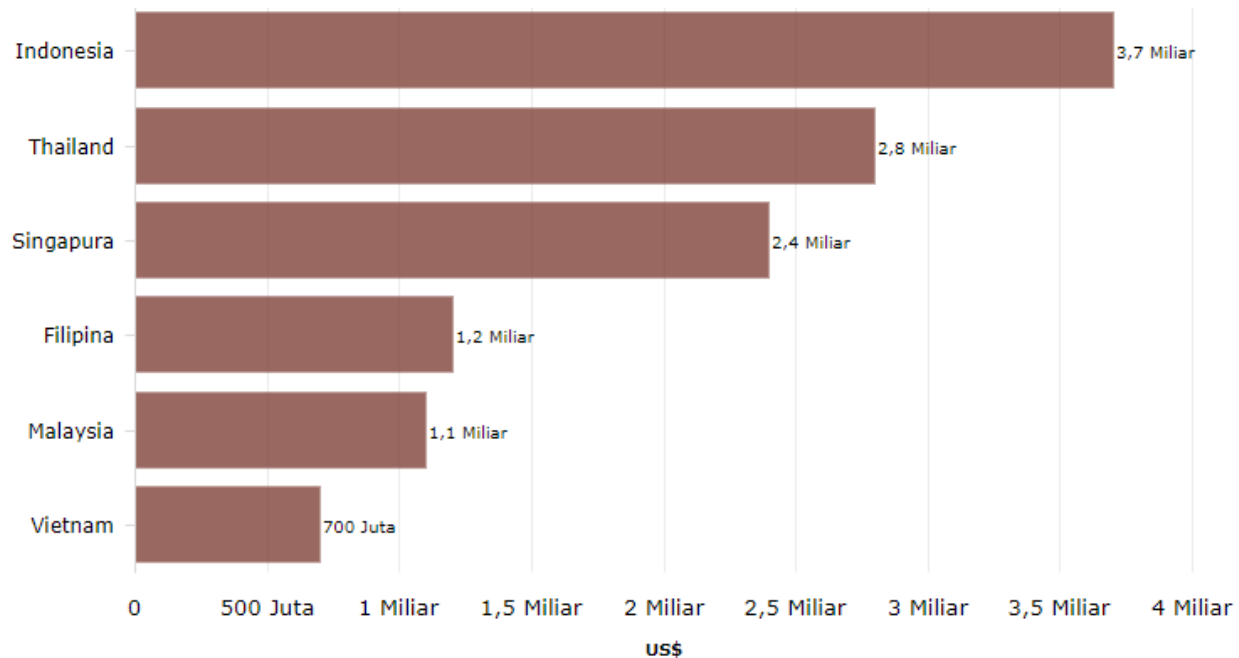
MFOA dibagi menjadi dua jenis, yaitu *agregator* dan pengiriman baru (Hirschberg, Rajko, Schumacher, & Wrulich, 2016). *Agregator* adalah jenis pengiriman tradisional yang menangani pengiriman sendiri, sedangkan jenis pengiriman baru memiliki jaringan logistik sendiri, sebagian besar dengan pihak ketiga sehingga mereka dapat menyediakan pengiriman untuk restoran yang tidak memiliki sistem pengiriman sendiri. Saat ini MFOA dengan menggunakan pihak ketiga sedang populer di Indonesia (Cahyani, Nurcahyo, & Farizal, 2020). Layanan ini disediakan oleh perusahaan *ride-sourcing*. *Ride-sourcing* adalah jenis *ridesharing* khusus yang merupakan layanan seperti bisnis yang menawarkan layanan untuk mengangkut penumpang atau mengirimkan barang dan makanan berdasarkan aplikasi seluler. Layanan MFOA yang disediakan oleh *ride-sourcing* telah menyebar dan biasa disebut dengan '*delivery sourcing*', yang juga berbasis aplikasi seluler (Földes & Csiszár, 2017). Di Indonesia, layanan ini disediakan oleh perusahaan *m-commerce* seperti Gojek dan Grab Indonesia.



**Bagan 2**  
**Peningkatan Penggunaan Aplikasi Internet di Indonesia,**  
**Sumber: Setyowati (2021)**

Selain itu, COVID-19 telah mengubah kebiasaan konsumsi warga dan mempercepat transformasi perusahaan catering dari layanan tradisional di dalam toko menjadi layanan *online-to-offline* untuk bertahan dalam situasi pandemi dan menjaga pembangunan berkelanjutan. Data di Indonesia sendiri mengatakan bahwa adanya peningkatan jumlah penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaan MFOA kala pandemi pada tahun 2020 seperti pada Bagan 1 (Setyowati, 2021). Data tersebut menjelaskan bahwa konsumsi media MFOA menempati peringkat lima teratas setelah media sosial, *video streaming*, pesan singkat, dan *e-commerce*.

Karena terjadinya pembatasan sosial secara masif dan menurunnya mobilitas manusia, industri makanan khususnya memiliki penjualan yang belum pernah terjadi sebelumnya secara signifikan. Sementara pada industri hiburan online dan aplikasi interaksi sosial berbasis konektivitas internet juga berkembang pesat karena permintaan yang meningkat secara besar-besaran (He & Harris, The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, 2020). Meningkatnya popularitas penggunaan MFOA secara otomatis meningkatkan pendapatan juga pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan penyedia aplikasi. Indonesia, didukung oleh besarnya jumlah penduduk, menempati peringkat pertama pada nilai transaksi MFOA seperti tergambar pada Bagan 2.



**Bagan 3**

**Nilai Transaksi Layanan Antar Makanan di Asia Tenggara,  
Sumber: Jayani (2021)**

Studi yang dilakukan oleh Horta, de Paula Matos, & Mendes (2020) menjelaskan distribusi lingkungan periklanan makanan digital yang diwakili oleh konten platform pengiriman makanan online dan MFOA terbukti bersifat obesogenik di Brasil karena kehadiran ekspresif dari iklan makanan tidak sehat yang meningkat selama pandemi COVID-19. Meningkatnya angka obesitas dipengaruhi oleh berubahnya ruang gerak masyarakat yang menjadi makin sempit dan paparan iklan pemesanan online produk makanan selama pandemi ini. Cheranides, dkk (2021) menelaah perilaku dan konsumsi belanja makanan masyarakat selama *lockdown* pandemi yang disebabkan oleh COVID-19. Studinya memberikan fakta bahwa masyarakat berusaha menghindari berbelanja di toko, dan sangat bergantung pada pengiriman bahan makanan dan layanan penjemputan selama awal pandemi ketika tidak ada aturan yang jelas. Lonjakan partisipasi layanan pengantaran makanan dapat dijelaskan oleh konsumen yang takut akan COVID-19 dan merasa tidak aman.

Taylor (2020) mempelajari perubahan dalam kebiasaan media dan potensi respons pemasar yang efektif dalam hal mempromosikan produk atau layanan juga menarik di mana kemungkinan akan ada fokus yang lebih besar pada pembuatan iklan menggunakan daya tarik emosional untuk industri mana pun selama pandemi. Studinya juga menunjukkan bahwa perubahan kebiasaan penggunaan media dan potensi respons pemasar yang efektif dalam hal mempromosikan produk atau layanan didukung oleh adanya pandemi global. Konsumen, dan terutama konsumen muda, menjadi lebih bergantung pada media sosial dan layanan online. Rodrigues, de Paula Matos, dan Horta (2021) meneliti periklanan dalam industri makanan yang menunjukkan industri

tersebut telah mengubah strategi periklanan mereka untuk memasukkan pesan empati, persatuan dan kemitraan, selain berinvestasi dalam tindakan tanggung jawab sosial dan mensponsori acara online yang bertujuan untuk promosi diri.

Zhao dan Baca (2020) melakukan studi mengenai faktor penggunaan MFOA dan menunjukkan hasil bahwa manajemen penyedia layanan MFOA berpegang pada prinsip yang berpusat pada pengguna untuk meningkatkan layanan atau fungsi untuk mengoptimalkan manfaat yang dirasakan pengguna dan lebih memenuhi persyaratan pengguna, sehingga mempertahankan penggunaan berkelanjutan pengguna. Faktor terbesar adalah higienitas dan pengiriman tanpa kontak langsung dengan pengguna dimana kedua faktor tersebut sangat terdukung di era pandemi COVID-19. Kumar & Shah (2021) melakukan studi untuk menyelidiki peran desain aplikasi MFOA dengan minat beli dan kepuasan konsumen. Studinya menunjukkan hasil bahwa desain aplikasi menjadi faktor kreativitas utama sebagai salah satu saran hiburan saat pandemi bagi pengguna. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan untuk pembelian selanjutnya.

Prasetyo, dkk (2021) melakukan studi untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen MFOA selama *new normal* pandemi COVID-19 di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis ditemukan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh harga, kualitas informasi, dan promosi. Menariknya berbeda dengan hasil studi Kumar & Shah (2021), penelitian ini menemukan bahwa faktor kegunaan, seperti desain navigasi dan kemudahan penggunaan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di MFOA selama *new normal* COVID-19. Gavilan, dkk (2021) melakukan studi survey eksperimen untuk mengetahui dampak inovasi pada MFOA berupa produk/layanan baru yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pengalaman saat memesan makanan secara online dan keinginan untuk memesan pesan antar makanan secara online selama pandemi COVID-19. Implikasi dari studi ini adalah memodifikasi, memperbaiki dan berinovasi dalam operasi industri makanan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah saat ini dan mengadaptasi pengalaman konsumen di masa COVID-19.

Hong (2021) melakukan studi untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan MFOA sebelum dan selama pandemi COVID-19. Hasil dari studi ini menunjukkan pertimbangan bahwa kepuasan penggunaan adalah prediktor niat penggunaan yang paling signifikan. Sehingga, pemasaran MFOA harus fokus pada peningkatan kesadaran konsumen saat ini dan calon konsumen tentang efisiensi bisnis dan layanan periklanan kepada konsumen mereka. Secara khusus, materi pemasaran harus menyoroti kegunaan layanan MFOA dengan menekankan bahwa konsumen dapat tinggal di mana mereka berada, menikmati makanan mereka di mana saja mereka inginkan.

Dari studi yang pernah dilakukan, menegaskan bahwa perubahan tatanan dalam masyarakat, akibat banyaknya pembatasan mobilisasi manusia karena pandemi COVID-19, berimbas pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja makanan. Dengan mengutamakan faktor keamanan dan kesehatan,

konsumen menjadi lebih senang berbelanja melalui aplikasi online dan sekaligus membuat paparan iklan digital lebih besar (Horta, de Paula Matos, & Mendes, 2020; Taylor, 2020; Cheranides, dkk, 2021). Hal ini membuat industri makanan dan restoran beradaptasi dengan menggunakan layanan MFOA dan membuat pesan media iklan digital mereka mengikuti perkembangan pandemi COVID-19 (Rodrigues, de Paula Matos, dan Horta, 2021; Gavilan, dkk, 2021; Hong, 2021). Sehingga, optimalisasi layanan MFOA menjadi sangat signifikan di tengah pandemi COVID-19. Oleh karena itu, periklanan dan internet marketing dalam industri produk makanan dan layanan MFOA secara terus-menerus di bawah situasi pandemi COVID-19 di Indonesia sangat penting bagi stakeholder terkait untuk memahami pesan yang hendak disampaikan ke konsumen. Artikel ini berfokus pada perubahan pola belanja makanan dan adopsi layanan MFOA di era pandemi COVID-19 dengan mempertimbangkan aspek pesan iklan digital maupun konvensional.

## **METODE**

Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian dengan pendekatan *literature review* atau kajian Pustaka dengan menggunakan data sekunder. Tujuan dari penyusunan kajian pustaka penelitian sosial adalah untuk menunjukkan kesamaan dengan kumpulan pengetahuan dan membangun kredibilitas, menunjukkan jalur penelitian sebelumnya dan bagaimana proyek saat ini terkait dengannya, mengintegrasikan dan meringkas apa yang diketahui di suatu area, dan belajar dari penelitian lain serta merangsang ide baru (Neuman, 2014). Kajian pustaka juga dapat membantu memberikan gambaran umum tentang bidang-bidang di mana penelitian itu berbeda dan interdisipliner. Terdapat empat tahap yang terkandung dalam melakukan kajian pustaka: (1) melakukan desain kajian, (2) melakukan kajian pustaka, (3) melakukan analisis, dan (4) menulis hasil kajian (Snyder, 2019). Penulis akan memberikan kajian deskriptif mengenai internet marketing pada produk makanan dan adopsi MFOA di era pandemi. Hasil kajian ini dapat dikategorikan sebagai kajian pendahuluan atau *preliminary research* untuk memberikan pemahaman lebih dalam terkait fenomena internet marketing industri makanan MFOA di era pandemi COVID-19.

## **DISKUSI**

Penulis melakukan analisis hasil dari kajian beberapa studi yang terkait internet marketing dari industri makanan dan adopsi MFOA di era pandemi COVID-19. Hasil dari kajian tersebut menghasilkan beberapa sub-bab yang akan dibahas dalam bagian ini. MFOA merupakan gelombang baru yang muncul di industri restoran. Kecenderungan konsumen terhadap kenyamanan yang lebih besar dari segi waktu dan ruang telah meningkatkan permintaan akan layanan tersebut (Ali, Khalid, Javed, & Islam, 2021). Ditambah lagi, dengan iklan dalam internet atau *digital advertising* mendukung diterima dengan baik dalam benak konsumen. Beberapa sub-bab akan menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi kepopulerannya penggunaan MFOA.



## **Perilaku Belanja Makanan selama Pandemi COVID-19**

Pandemi dunia COVID-19 memberikan tantangan baru bagi individu untuk menjaga pola makan yang sehat. Pertama, status *social distancing* yang diumumkan di banyak negara di seluruh dunia membuat semua lembaga sektor publik dan swasta, kecuali fasilitas perawatan kesehatan dan sejumlah layanan penting, ditutup dan, jika mungkin, menjalankan operasinya dari jarak jauh tanpa interaksi tatap muka. Masyarakat diminta untuk tinggal di rumah dan menghindari kontak dengan orang lain. Langkah-langkah isolasi diri dan jarak sosial seperti itu diketahui sangat penting dalam membatasi penyebaran virus, meratakan kurva tingkat kejadian, dan pada akhirnya menahan penyebaran penyakit (Chenarides, Grebitus, Lusk, & Printezis, 2021). Langkah-langkah ini memiliki dampak yang parah pada akses dan pemanfaatan pangan.

Akses pangan, bagaimanapun, tergantung pada faktor-faktor yang dapat menjangkau di luar individu dan lebih langsung terkait dengan tindakan dan kebijakan di tingkat masyarakat, nasional maupun global (Colbert, Wilkinson, Thornton, & Richmond, 2020). Seperti di Indonesia, bisnis makanan rumahan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli makanan sehat di tengah pandemi COVID-19. Konsumen cenderung lebih suka memesan makanan sehat, pesan makanan secara online dengan memanfaatkan MFOA (Tarigan, Sabrina, & Syahputri, 2020). Konsumen merasa membeli kuliner secara online dapat meningkatkan rasa aman karena kurangnya kontak langsung dengan orang banyak.

Isolasi di rumah memiliki efek langsung pada gaya hidup seseorang, termasuk kebiasaan makan, pola makan, dan aktivitas fisik. Isolasi diri meningkatkan perilaku menetap yang melibatkan aktivitas dengan pengeluaran energi yang sangat rendah, dilakukan terutama dalam posisi duduk atau terlentang (Hobbs, Pearson, Foster, & Biddle, 2015). Tingkat aktivitas fisik yang rendah, bahkan untuk waktu yang singkat, dapat berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental. Keadaan isolasi juga dapat menyebabkan pola makan yang tidak teratur dan seringnya memakan makanan kering, yang keduanya berhubungan dengan asupan kalori yang lebih tinggi dan peningkatan risiko obesitas (Naja & Hamadeh, 2020).

Perubahan pola makan selama wabah COVID-19 juga dapat didorong oleh ketakutan dan kecemasan yang dialami banyak orang di seluruh dunia. Bukti yang meyakinkan menunjukkan bahwa kebiasaan diet dipengaruhi oleh kondisi stres, kesusahan, dan gangguan emosional, di mana tingkat kesulitan yang meningkat dikaitkan dengan pola diet yang tidak sehat dan kualitas diet yang buruk (Taylor, dkk, 2020). Ditambah lagi, emosi seperti ketakutan dan kesedihan berhubungan dengan berkurangnya keinginan atau motivasi untuk makan dan dengan berkurangnya kenikmatan saat makan. Fakta beberapa waktu ini, bahwa isolasi menyebabkan banyak orang untuk lebih aktif dalam paparan iklan makanan yang menyebabkan pola konsumsi yang lebih besar (Chenarides, Grebitus, Lusk, & Printezis, 2021). Akibatnya, fenomena tersebut menggambarkan kecenderungan naiknya angka obesitas dalam masyarakat karena pandemi. Sehingga, cukup jelas bahwa adanya keterkaitan perilaku konsumsi dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Utama & Yuliawati (2020) dan Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa, & Ortega-Vivanco (2021). faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor sosial merupakan pengaruh perilaku pembelian konsumen yang meliputi kelompok, jaringan sosial offline dan online, seperti iklan di media sosial, dan interaksi dalam keluarga atau kelompok masyarakat tertentu (Lestari & Genoveva, 2021). Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, peran dan keadaan keluarga dan sosial, misalnya kelompok pertemanan, kelompok keluarga, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau komunitas virtual, dan tindakan konsumen dalam perilaku membeli dan mengonsumsi di Masa pandemi Covid-19 (Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa, & Ortega-Vivanco, 2021).

Selain faktor sosial, faktor pribadi merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang. Faktor personal mempertimbangkan hal-hal yang bersifat kekal dengan melihat karakteristik usia, kebutuhan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan keyakinan saat menggunakan produk (Rotuauli, Handaka, Rizal, & Nurhayati, 2020). Faktor psikologis meliputi persepsi dan tren merek. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran keinginan yang bermakna, termasuk persepsi harga, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan (Rana & Paul, 2017). Menurut Lestari & Genoveva (2021) faktor psikologis merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan atau pasar, karena faktor tersebut juga dipengaruhi oleh motivasi membeli, persepsi terhadap iklan, pengetahuan akan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian suatu produk.

### **Periklan Industri Makanan selama Pandemi COVID-19**

Iklan-iklan di masa pandemi diselaraskan dengan konteks *social distancing*. Isi pesan tersebut menggunakan pesan-pesan yang menghimbau untuk memesan makanan dari rumah, memperkuat gagasan untuk tinggal di rumah bersama keluarga dan merangsang interaksi pribadi melalui teknologi digital (Horta, Souza, Rocha, & Mendes, 2021). Perusahaan makanan, terutama yang masuk dalam kategori *ultra-food processing* (UFP), juga telah melakukan tindakan tanggung jawab sosial yang diidentifikasi dalam kampanye untuk menyumbangkan produk makanan, uang, dan barang-barang kebersihan pribadi. Secara umum, donasi menargetkan rumah sakit dan lembaga filantropi, profesional kesehatan, dan populasi yang rentan secara sosial. Tindakan ini mendapat daya tarik karena konsekuensi dari krisis ekonomi akibat COVID-19 (Rodrigues, de Paula Matos, & Horta, 2021). Strategi lain adalah promosi kebersihan yang baik praktik dan tindakan perlindungan. Perusahaan makanan juga telah menyoroti langkah-langkah perlindungan yang mereka ambil untuk mencegah infeksi pada karyawan mereka. Hal ini menuntut pengusaha industri makanan juga menawarkan layanan MFOA.

Puncak layanan pesan-antar makanan online di masa pandemi dan kondisi transformasi dalam hal transportasi di Indonesia menjadi pertimbangan kritis bagi para pengusaha restoran dan restoran untuk ikut mendaftarkan usahanya ke dalam MFOA seperti Gofood dan Grab-food (Lestari & Genoveva, 2021). Dilihat dari hasil penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja masyarakat Indonesia antara lain faktor Personal yang meliputi; pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup dipengaruhi oleh faktor Psikologis, antara lain: Persepsi, Kecenderungan Merek dan Pengetahuan Merek. Konsumen tidak perlu keluar sendiri atau menelepon restoran yang dituju untuk memesan makanan. Dengan Memanfaatkan aplikasi MFOA, konsumen dapat mencari semua restoran terdekat, melihat opsi menu, dan memilih makanan atau minuman yang mereka inginkan (Kapoor & Vij, 2018). Selain itu, aplikasi MFOA di Indonesia saat ini juga telah dilengkapi dengan alat pembayaran digital untuk mempermudah pembelian (Prasetyo, dkk, 2021). Karena perilaku baru ini, untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, banyak restoran tersedia di aplikasi MFOA.

Cai dan Leung (2020) melakukan studi untuk mengetahui bagaimana interaksi pola pikir dan bingkai pesan yang konstruktif memengaruhi niat beli konsumen terkait penggunaan MFOA selama pandemi. Penelitiannya memberikan bukti mekanisme yang berbeda yang mendasari efek persuasif dari pola pikir konstruktual. Di daerah pandemi yang parah, *self-efficacy* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, ketika menghadapi krisis di masa depan, penyedia MFOA harus menemukan cara untuk membantu konsumen meningkatkan efektivitas mereka dalam proses pemesanan. Konsumen mengharapkan restoran untuk mengambil tindakan pencegahan keamanan untuk meminimalkan kontak manusia ke manusia yang belum pernah dilakukan sebelum pandemi (Gursoy & Chi, 2020).

Solusi yang dapat ditawarkan ke konsumen sesuai pada pedoman dari organisasi pemerintah yang kredibel atau bentuk lain seperti menawarkan pengiriman tanpa kontak, mengintegrasikan teknologi dalam pemberian layanan yang meminimalkan kontak manusia-ke-manusia, memberikan tips bermanfaat selama proses pemesanan, termasuk catatan kecil mengenai tata cara penanganan makanan di dalam paket pengiriman, pelatihan karyawan untuk penanganan makanan yang aman dengan sertifikasi, dan sebagainya (Cai & Leung, 2020). Sehingga pesan-pesan seperti itu dapat dimasukkan dalam program periklanan digital untuk menggaet minat konsumen.

Strategi periklanan yang diterapkan oleh industri makanan selama pandemi COVID-19 disesuaikan dengan permintaan pasar pada saat krisis, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka kepada merek. Perusahaan memanfaatkan periode peningkatan kerentanan populasi dalam hal hubungan sosial, ekonomi dan pribadi untuk mengkonsolidasikan pangsa pasar mereka dan menjangkau konsumen baru (Rodrigues, de Paula Matos, & Horta, 2021). Pesan iklan empati dan solidaritas yang diadopsi oleh perusahaan makanan dalam iklan mereka mencerminkan karakteristik humanisasi merek yang dikaitkan dengan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen (He & Harris, 2020). Paparan

konsumen terhadap merek melalui sponsor acara langsung maupun periklanan digital berarti perusahaan makanan menjadi bagian dari waktu luang dan hiburan konsumen, mendorong konsumen untuk memilih makanan atau minuman tertentu untuk dikonsumsi selama siaran atau aktivitas yang sedang dilakukan sesuai fungsi yang diiklankan. Perlu juga disebutkan kekuatan selebriti dan *influencer* media sosial yang mengonsumsi atau mendukung suatu produk untuk memengaruhi pilihan konsumen (Zhou, dkk, 2019). Perubahan dalam lingkungan informasi makanan ini, terkait dengan perubahan lain dalam konteks individu akibat pembatasan sosial, seperti paparan media yang lebih besar, waktu luang dan kebiasaan kerja baru, perubahan rutinitas domestik, resesi ekonomi, dan perubahan kesehatan mental masyarakat.

Ditambah lagi, dengan maraknya iklan atau kampanye yang membantu konsumen dengan menawarkan pesan afirmasi positif dan menunjukkan empati untuk mengatasi kesulitan saat ini. Penelitian yang dilakukan Fransisco, Fardos, Bhatt, & Bizel (2021) menunjukkan perubahan konten pesan komunikasi iklan yang umum muncul dalam Instagram dalam studi kuantitatifnya. Distribusi perubahan konten iklan tersebut tergambar di Bagan 3. Dari data tersebut, konsumen menyadari banyak marketer yang berusaha mengampanyekan komunikasi dan interaksi sosial secara online, seperti menggunakan aplikasi Zoom dan fitur *video call*. Beberapa juga telah menyadari konten kehidupan sehari-hari *influencer* atau yang menjunjung keaslian, telah menjadi bahan konten periklanan.

Penelitian dari Dias, Pessôa, & Andrade (2020) mengungkapkan bahwa merek mengikuti strategi umum dalam membangun pesan melalui internet marketing, yaitu: a) mengkomunikasikan prosedur keamanan dan kebersihan yang dapat dilakukan konsumen; b) mengkomunikasikan langkah dan tata cara yang disesuaikan dengan aktivitas "*Stay at home*" misalnya memberi konten mendesain ruangan; c) mengkomunikasikan adaptasi baru di era normal baru dalam produk mereka, misal mengolah kopi sendiri; d) mengkomunikasikan bagaimana marketer ikut aktif berkontribusi pada nilai empati pengikut mereka, misal menyediakan konten yang mempromosikan protokol kesehatan, yang mendukung, menghibur, dan penuh harapan; e) mendukung jerih payah tenaga kesehatan, polisi, dan pekerja lain yang berada di "garis depan" memerangi pandemi; dan f) mengkomunikasikan aksi solidaritas seperti bakti sosial. Pengikut merespons lebih positif terhadap merek yang mengubah produksi mereka untuk menciptakan produk yang berguna selama krisis, seperti masker dan pembersih tangan. Selain itu, pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, tetapi *Cost per Click* menurun, menunjukkan bahwa mereka terlibat dengan konten organik dan bukan dengan iklan.

### **Adopsi MFOA oleh Konsumen di Era Pandemi**

Dalam hal adopsi MFOA, konsumen mempertimbangkan harapan kinerja sebagai penentu utama untuk mengadopsi layanan yang relevan (Roh & Park, 2019). Selain itu, kemudahan dan kualitas layanan, kenyamanan, pengaruh sosial dan kepuasan juga merupakan anteseden yang cukup besar dari niat untuk mengadopsi MFOA (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Hasil penelitian

empiris tersebut mengidentifikasikan delapan kegunaan dan kepuasan penggunaan MFOA yang berbeda, beberapa di antaranya meliputi pengalaman konsumen, pengalaman pengiriman, kenyamanan, kontrol kualitas, tekanan masyarakat, kemudahan penggunaan, pencarian restoran, dan daftar. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pengalaman konsumen, pencarian restoran, kemudahan penggunaan, dan daftar adalah prekursor yang signifikan dari niat untuk menggunakan MFOA. Ditambah lagi, dalam hal kelanjutan penggunaan teknologi informasi, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan kepuasan penting untuk merumuskan niat penggunaan berkelanjutan pengguna (Chopdar & Sivakumar, 2019). Oleh karena itu, permintaan konsumen terhadap layanan MFOA semakin meningkat karena ditawarkan kemudahan dari teknologi yang inovatif dari segi ruang dan waktu.

Zhao dan Bacao (2020) melakukan sebuah studi untuk mengetahui faktor apa yang menentukan konsumen terus menggunakan aplikasi pengiriman makanan selama periode pandemi COVID-19. Model penelitiannya terdiri dari tujuh faktor, yaitu harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kepercayaan, konfirmasi kesesuaian dan kepuasan teknologi tugas yang dirasakan, untuk mengeksplorasi penentu niat berkelanjutan pengguna menggunakan MFOA selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa niat konsumen untuk terus menggunakan MFOA selama pandemi COVID-19 tidak hanya ditentukan secara signifikan oleh faktor kepuasan, tetapi juga secara dramatis dipengaruhi oleh kesesuaian teknologi, kepercayaan, harapan kinerja, dan pengaruh sosial.

Selain itu, perlu ditekankan bahwa kesesuaian teknologi yang dirasakan pengguna memainkan peran penting untuk merumuskan persepsi teknologi dan mental pengguna ketika karakteristik teknologi bermanfaat untuk situasi tertentu (Tam & Oliveira, 2016). Model kesesuaian teknologi merupakan tingkat kesesuaian antara tugas dan teknologi untuk membantu kinerja tugas sehari-hari individu pemanfaatan teknologi (Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2016). Faktor ini menjadi pengaruh besar dalam adopsi MFOA.

Terdapat dua perusahaan m-commerce di Indonesia yang memiliki layanan *delivery sourcing* yaitu Gojek dan Grab, yang nama layanan pesan antar makanannya masing-masing adalah GoFood dan GrabFood. Kedua layanan pengiriman makanan menggunakan *driver* mereka untuk membeli dan mengantarkan makanan konsumen. Cahyani, Nurcahyo, & Farizal (2020) melakukan penelitian menganalisis popularitas kedua perusahaan layanan tersebut di Indonesia. Berdasarkan survei terhadap 1.054 responden dalam penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang menggunakan aplikasi GoFood daripada aplikasi GrabFood. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa 71,7% dari 1.054 responden menggunakan GoFood sebagai aplikasi go-to food, dan 39,9% menggunakan GrabFood. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu jumlah restoran yang terdaftar di masing-masing MFOA, harga yang ditawarkan, dan voucher diskon.

Hastiningsih dan Sari (2020) melakukan studi perilaku pembelian kuliner via digital akibat pandemi COVID-19 di Indonesia. Konsumen merasa cemas dalam menentukan proses transaksi kuliner selama era pandemi. Konsumen

kemudian mencari informasi dengan memperhatikan beberapa hal seperti proses pengolahan makanan, kemasan produk terluar, kemasan terluar bersentuhan langsung dengan pengantar, dan juga proses interaksi antara pengantar barang dan konsumen. Sehingga, hal ini menuntut penyedia layanan MFOA untuk menerapkan protocol yang lebih dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menyediakan layanan pesan teks instan dalam aplikasi, bertransaksi dengan pembayaran non tunai, tenaga pengemudi secara berkala diperiksa suhu tubuh dan kendaraannya secara rutin disanitasi, dan pengiriman tanpa kontak (konsumen dapat mengirimkan permintaan khusus kepada pengemudi untuk melakukan pemesanan di pintu atau pagar rumah, atau area titik lainnya).

Candra, Ayudina, & Arashi (2021) melakukan studi terhadap niat beli makanan melalui MFOA oleh konsumen Indonesia. Hasil studi tersebut menjelaskan bahwa faktor tekanan sosial dari orang terdekat dengan responden yang dianggap penting dapat mempengaruhi niat beli responden melalui MFOA. Kusumaningsih, Irianto, & Antriandarti (2019) menjelaskan bahwa niat membeli makanan juga sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap responden. Faktor lain yang mendorong niat beli konsumen adalah kualitas produk, minat beli, jaringan internet, dan keamanan data pribadi. Untuk itu, perlu bagi penyedia layanan MFOA untuk meningkatkan keamanan data konsumen dan mengedukasi diri pengguna secara berkala, serta menginformasikannya dengan baik ke konsumen.

Dari aspek teknologi periklanan, MFOA juga melakukan proses periklanan untuk menyebarluaskan informasi layanan kepada konsumen. Adanya relasi positif antara penggunaan MFOA dengan motif seperti motivasi hedonis, harga, kualitas informasi, dan promosi (Prasetyo, dkk, 2021). Karena alasan tersebut untuk menumbuhkan MFOA dalam gaya hidup pengguna, baik media tradisional (misalnya, televisi, radio, surat kabar) dan media sosial (misalnya, Facebook, Instagram, YouTube) harus digunakan sebagai platform untuk mengiklankan MFOA kepada calon pengguna.

Wibowo dan Ardianto (2020) dalam studinya, menunjukkan bahwa adanya keefektifitasan penggunaan iklan *billboard* untuk membuat viral pesan yang dibuat oleh perusahaan MFOA. Sementara dalam studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Lasi (2020), menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan dalam media sosial dan laman web perusahaan MFOA mampu membangun hubungan dengan konsumen mereka dengan memberikan informasi faktual dan mendorong konsumen untuk menyumbangkan pengetahuan dan komentar mereka. Seperti dalam penelitian Prasetyo, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa untuk menumbuhkan kebiasaan penggunaan MFOA dalam gaya hidup konsumen, baik media tradisional maupun media sosial harus digunakan sebagai platform untuk mengiklankan MFOA kepada calon konsumen. Memberikan umpan balik atau tanggapan langsung terhadap masalah konsumen dapat membantu membangun loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan

## **KESIMPULAN**

Artikel ini berusaha memberi gambaran terhadap perubahan perilaku belanja makanan yang semakin menggunakan teknologi di dalam prosesnya. COVID-19 berdampak kuat pada kebiasaan belanja konsumen. Pemilik usaha dituntut untuk memahami bagaimana konsumen memandang inovasi dalam produk dan layanan mereka. MFOA sebagai teknologi seluler *online-to-offline* yang muncul, telah diadopsi secara luas oleh bisnis katering dan rumah makan. Terutama, karena mereka telah menyediakan layanan pengiriman makanan dua arah yang bermanfaat dalam menyelamatkan industri tersebut dan memuaskan tuntutan teknologi dan mental konsumen di bawah kondisi pandemi global COVID-19.

Populernya MFOA juga didukung oleh fitur dan periklanan digital yang menganut basis internet marketing di era pandemi dengan. Fitur digital, seperti transaksi non tunai, menjadi diminati karena memberikan penawaran cashback atau poin yang menarik yang memotivasi konsumen untuk menggunakan metode pembayaran digital serta meningkatkan manfaat yang dirasakan dari penggunaan MFOA. Dalam hal pesan iklan, karakter empati, mendorong inovasi kegiatan di rumah dan unsur solidaritas sosial yang diadopsi oleh perusahaan makanan mencerminkan karakteristik humanisasi merek yang dikaitkan dengan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk melakukan iklan yang otentik untuk mendapat perhatian konsumen, perlu dilakukan dengan tidak hanya bertumpu iklan berbayar yang ditawarkan saja. Hal ini, menyiratkan kebutuhan untuk mengembangkan kemasan yang higienis dan menjaga kualitas makanan selama proses pengiriman.

Implikasi dari artikel ini dapat dijadikan riset awal dari riset yang lebih mendalam selanjutnya. Periode pandemi, konsumsi makanan di rumah telah meningkat dan konsumen kemungkinan akan terus melakukannya setelah pandemi. Oleh karena itu, peralatan makan *Do-It-Yourself* atau bahan racikan makanan sendiri bisa menjadi tren makanan masa depan untuk diselidiki lebih dalam. Penelitian dan *stakeholder* yang relevan harus dapat menggabungkan fitur teknologi tertentu dengan persepsi teknologi dan mental pengguna untuk menganalisis dan memahami perilaku pengguna dalam situasi tertentu secara integral. Hal ini membuat pemilik usaha harus menempatkan penekanan pada penentuan harga yang wajar, dan menawarkan diskon dan promosi secara teratur untuk memicu konsumen untuk menggunakan MFOA lebih sering. Sebagai pelengkap, mereka juga dituntut memberikan kualitas informasi yang dapat dipercaya, terperinci, dan terstruktur kepada konsumen dalam format yang sesuai. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki sedikit keraguan dalam menggunakan MFOA, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan MFOA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakalis, S., Valdramidis, V. P., Argyropoulos, D., Ahrne, L., Chen, J., Cullen, P. J., & van Impe, J. F. (2020). Perspectives from CO+ RE: How COVID-19 changed our food systems and food security paradigms. *Current Research in Food Science*, 166-172.

- Cahyani, Z., Nurcahyo, R., & Farizal. (2020). Popularity Analysis of Mobile Food Ordering Apps In Indonesia. *IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Application*, (hal. 1000-1005). Bangkok.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 102677.
- Candra, S., Ayudina, M., & Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 472-484.
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 44-81.
- Colbert, S., Wilkinson, C., Thornton, L., & Richmond, R. (2020). COVID-19 and alcohol in Australia: industry changes and public health impacts. *Drug and alcohol review*.
- Dias, P., Pessôa, C. A., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands. *Participatory Communication Research Section*, 1-11.
- Eloksari, E. A. (2020, November 11). *Indonesian internet users hit 196 million, still concentrated in Java: APJII survey*. Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/11/11/indonesian-internet-users-hit-196-million-still-concentrated-in-java-apjii-survey.html>
- Földes, D., & Csiszár, C. (2017). Model of information system for combined ride-sourcing service. *2017 Smart City Symposium Prague (SCSP)* (hal. 1-6). IEEE.
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100330.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry. *Review of the current situations and a research agenda*, 527-529.
- Hastiningsih, W. T., & Sari, A. A. (2020). Changes in the Culinary Purchasing Behavior via Digital due to the COVID-19 Pandemic. *6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)* (hal. 521-527). Atlantis Press.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 176-182.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 176-182.
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). The changing market for food delivery. *McKinsey & Company*, 1-6.
- Hobbs, M., Pearson, N., Foster, P. J., & Biddle, S. J. (2015). Sedentary behaviour and diet across the lifespan: an updated systematic review. *British journal of sports medicine*, 1179-1188.
- Horta, P. M., de Paula Matos, J., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*, 1-6.
- Horta, P. M., Souza, J. D., Rocha, L. L., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 544-548.
- Jayani, D. H. (2021, Januar 22). *Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara*. Diambil kembali dari Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 342-351.
- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102595.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (hal. 012052). IOP Publishing.



- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, e06468.
- Lestari, R., & Genoveva, G. (2021). Genoveva Consumer Behavior on Online Food Purchase Decision during The COVID-19. *International Conference Universitas Pekalongan 2021*, (hal. 65-74).
- Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the COVID-19 pandemic: a multi-level framework for action. *European journal of clinical nutrition*, 1117-1121.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Ed.* Essex: Pearson Education .
- Petetin, L. (2020). The COVID-19 crisis: an opportunity to integrate food democracy into post-pandemic food systems. *European Journal of Risk Regulation*, 326-336.
- Poelman, M. P., Thornton, L., & Zenk, S. N. (2020). A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *European journal of clinical nutrition*, 1465-1473.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., . . . Redi, A. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 76-92.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 157-165.
- 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*, 221-230.
- Rodrigues, M. B., de Paula Matos, J., & Horta, P. M. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public health nutrition*, 321-326.
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 262-273.
- Rotuauli, T. F., Handaka, A. A., Rizal, A., & Nurhayati, A. (2020). Consumer Behavior Analysis in Purchase of Freshwater Fish in Bandung City (Case Study in the Traditional Market of Kosambi). *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 1-8.
- Setyowati, D. (2021, Januari 21). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Siste, K., Hanafi, E., Sen, H. C., Adrian, L. P., Limawan, A. P., Murtani, B. J., & Suwartono, C. (2020). The impact of physical distancing and associated factors towards internet addiction among adults in Indonesia during COVID-19 pandemic: a nationwide web-based study. *Frontiers in psychiatry*, 11.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 233-244.
- Tarigan, E. D., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 140-144.
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 587-589.
- Utama, W. T., & Yuliawati, Y. (2020). Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampong Kopi Banaran. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 131-148.
- WHO. (2021, July). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Diambil kembali dari WHO: <https://covid19.who.int/>

- Wibowo, A. A., & Ardianto, p. (2020). Iconology Analysis in Advertising Design, Case Study Go-Jek Billboard Advertising: Series " Mager Tanpa Laper" in Yogyakarta-Indonesia. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 8-14.
- Wijayanto, H., & Prabowo, I. A. (2020). Cybersecurity Vulnerability Behavior Scale in College During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 395-399.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 20-34.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International journal of hospitality management*, 1-12.
- Zhou, M., Rajamohan, S., Hedrick, V., Rincón-Gallardo Patiño, S., Abidi, F., Polys, N., & Kraak, V. (2019). Mapping the celebrity endorsement of branded food and beverage products and marketing campaigns in the United States, 1990–2017. *International journal of environmental research and public health*, 3743.