

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital memberikan kemudahan akses internet yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Seiring perkembangannya, bisnis digital atau *online* juga semakin berkembang pesat, salah satunya dalam bisnis pemesanan makanan. Layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery*) adalah suatu layanan yang memungkinkan individu untuk dapat memesan makanan secara *online* melalui teknologi aplikasi yang tersedia di *smartphone*, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi langsung ke toko atau *mall* (Hidayatullah, 2018). Konsep *online food delivery* ini telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di seluruh dunia, terutama di kota-kota besar (Irawati & Prasetyo, 2021). Layanan *online food delivery* memungkinkan pengguna dapat memilih restoran atau warung makanan, memilih menu yang ingin dipesan, melakukan pembayaran melalui aplikasi atau situs web, serta pengiriman makanan dapat dilakukan oleh kurir atau pengemudi yang terdaftar di *platform* tersebut dan diantarkan langsung ke tempat yang ditentukan (Chai & Yat, 2019).

Dilansir dari Statista (2021), pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar 19,1 juta pengguna. Selain itu, survei yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2019 menemukan bahwa 46% responden di Indonesia menggunakan layanan *online food delivery* setidaknya satu kali seminggu. Berdasarkan data di atas, layanan *online food delivery* semakin populer di masyarakat dan penggunaannya cukup tinggi karena cara kerja dan berbagai kemudahan akses yang ditawarkan aplikasi tersebut. Beberapa layanan *online food delivery* yang populer di Indonesia saat ini di antaranya yaitu *GoFood* yang merupakan *online food delivery* yang terdapat pada aplikasi Gojek, *GrabFood* dari aplikasi Grab, *ShopeeFood* dari aplikasi Shopee, serta masih banyak lagi aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan secara *online* lainnya.

Hasil survei PWC pada tahun 2020 menunjukkan penggunaan aplikasi *online food delivery* di Indonesia mencapai 59%, dengan mayoritas pengguna berusia

antara 18-24 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu, mayoritas pengguna aplikasi layanan *online food delivery* adalah mahasiswa (Purba et al., 2022). Meningkatnya penggunaan aplikasi layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa juga didukung oleh berbagai alasan atau keadaan tertentu misalnya rasa malas, sibuk mengerjakan tugas, menghindari macet jalanan (Maretha et al., 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Mahasiswa News (2021), sebanyak 85% mahasiswa di Indonesia mengaku menggunakan layanan *online food delivery* secara teratur untuk memesan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* juga semakin populer di kalangan mahasiswa terutama di kota-kota besar di Indonesia, terlihat dari peningkatan penggunaan layanan *online food delivery* yang signifikan pada mahasiswa dalam beberapa tahun terakhir.

Kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian makanan secara *online* erat kaitannya dengan perilaku makan. Istilah “perilaku makan” menurut Hetherington & Blundell (2018) mengacu pada berbagai proses fisik dan psikologis yang terlibat dalam tindakan mengonsumsi makanan. Menurut Kiefer dan Braun (2021), perilaku makan didefinisikan sebagai proses menelan makanan sebagai respons terhadap isyarat fisiologis dan psikologis, termasuk rasa lapar, kenyang, dan keadaan emosional. Menurut Van Strien (dalam Zarychta et al., 2019) perilaku makan dibagi menjadi tiga aspek yaitu *emotional eating*, *external eating*, dan *restrained eating*. *External eating* merupakan aspek perilaku makan berupa kecenderungan makan terhadap respons eksternal terkait makanan seperti tampilan, rasa, aroma makanan yang menarik. *Emotional eating* mengacu pada perilaku makan sebagai respons terhadap emosi atau stres. Sedangkan, *restrained eating* mengacu pada kecenderungan untuk membatasi asupan makanan atau mengontrol berat badan.

Peneliti melakukan studi pendahuluan pada tanggal 20 Maret 2023 melalui wawancara tidak terstruktur kepada sepuluh orang mahasiswa yang peneliti temui, yang pernah menggunakan layanan *online food delivery* selama minimal tiga bulan dengan rata-rata penggunaan setidaknya dua sampai lima kali dalam sebulan, untuk melihat gambaran ketiga aspek perilaku makan (*emotional eating*, *external eating*, dan *restrained eating*) pada mahasiswa. Berdasarkan jawaban yang sudah

dikumpulkan dari beberapa pertanyaan singkat, peneliti menyimpulkan aspek *emotional eating* pada mahasiswa ditunjukkan dengan kecenderungan mengonsumsi makanan tertentu (misalnya makanan manis atau pedas), ketika merasakan emosi negatif seperti sedih, marah, atau kesal. Beberapa mahasiswa juga cenderung memilih untuk makan ketika bosan, kesepian, atau sedang tidak melakukan apa-apa. Aspek *external eating* pada perilaku makan mahasiswa ditunjukkan dengan kecenderungan untuk tergoda pada tampilan, aroma, atau rasa yang menggugah selera. Sedangkan untuk aspek *restrained eating*, beberapa mahasiswa diketahui cenderung mengontrol perilaku makannya dengan membatasi jumlah atau porsi makanan yang dikonsumsi, atau memperhatikan nutrisi dari makanan yang dikonsumsi.

Perilaku makan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor biologis, psikologis, dan lingkungan (Stice & Yokum, 2016). Faktor biologis meliputi kecenderungan genetik terhadap obesitas, gangguan metabolisme, dan ketidakseimbangan hormon; faktor psikologis meliputi keadaan emosi, keyakinan kognitif tentang makanan dan citra tubuh, dan perilaku pengaturan diri; sedangkan faktor lingkungan meliputi norma budaya dan sosial, akses ke makanan, dan paparan pemasaran dan periklanan (Wansink & Sobal, 2007). Sejalan dengan penjelasan tersebut, Sobal & Maurer (2013) menjelaskan bahwa faktor yang telah diidentifikasi dapat memengaruhi perilaku makan, yaitu terdiri dari faktor biologis (seperti genetika, metabolisme, dan hormon); faktor psikologis (seperti emosi, sikap, kepribadian, dan kepercayaan tentang makanan); serta faktor sosial dan lingkungan (seperti norma budaya, dinamika keluarga, dan ketersediaan pangan) yang juga berperan penting dalam membentuk perilaku makan.

Selain faktor-faktor yang dijelaskan di atas, perilaku makan dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara sikap dan niat berperilaku terhadap layanan *online food delivery* dengan kecenderungan konsumen yang lebih suka menggunakan jasa *online* karena motif kenyamanan, manfaat pasca penggunaan, motivasi hedonis, orientasi hemat harga, orientasi hemat waktu, serta motif terkait pengalaman pembelian *online* sebelumnya (Yeo et al., 2017). Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner *self-report* menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat sikap impulsif

yang lebih tinggi terhadap makanan cenderung membuat pilihan makanan yang tidak sehat saat menggunakan layanan *online food delivery*, sedangkan siswa dengan tingkat sikap reflektif yang lebih tinggi terhadap makanan cenderung membuat pilihan makanan sehat saat menggunakan layanan ini (Nureeva & Zernove, 2020).

Salah satu faktor psikologis individu yang berkaitan dengan perilaku makan adalah kepribadian. Menurut penelitian oleh Brindal et al. (2018), perilaku makan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk kepribadian individu. Model kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Big five personality*. Menurut teori *big five personality* (McCrae & Costa, 2008), terdapat lima dimensi kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu kesadaran (*conscientiousness*), neurotisme (*neuroticism*), ekstraversi (*extraversion*), keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*), dan sifat menyetujui (*agreeableness*).

Beberapa penelitian terdahulu terhadap subjek yang berbeda menunjukkan adanya hubungan antara perilaku makan dengan kepribadian. Perilaku makan memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek kepribadian yang terkait dengan *neuroticism* dan *conscientiousness* (Heaven et al., 2001; Nelvi, 2015). Penelitian oleh Goldberg & Strycker (2002) menunjukkan bahwa kepribadian individu dapat mempengaruhi kecenderungan untuk makan yang tidak sehat, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *neuroticism* yang lebih tinggi cenderung untuk makan lebih banyak makanan tidak sehat, sedangkan individu dengan tingkat *conscientiousness* yang lebih tinggi cenderung untuk makan lebih banyak makanan sehat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elfhag & Morey (2008) menunjukkan bahwa *emotional eating* dan *external eating* sangat terkait secara positif dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi, khususnya impulsif dan depresi, dan tingkat *conscientiousness* yang lebih rendah. Sebaliknya, *restrained eating* terkait dengan *conscientiousness* yang lebih tinggi, dan *neuroticism* yang lebih rendah.

Ekstraversi (*extraversion*) memiliki hubungan yang positif dengan *emotional eating* dan *external eating*, sedangkan *traits big five* lainnya memiliki hubungan yang negatif dengan *emotional eating* dan *external eating* (Momoi, 2016). Hasil penelitian oleh Pristyna et al. (2022) menemukan bahwa *extraversion*, *openness*,

dan *agreeableness* dikaitkan secara positif dengan makanan yang direkomendasikan maupun tidak direkomendasikan, *conscientiousness* dikaitkan secara positif hanya dengan makanan yang direkomendasikan, sedangkan *neuroticism* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan makanan yang tidak direkomendasikan dan hubungan negatif dengan makanan yang direkomendasikan. Sejalan dengan hasil tersebut, kepribadian ekstrasversi yang hangat dan mudah bergaul cenderung tertarik untuk mencoba makanan baru karena memiliki lebih banyak rasa ingin tahu dan sebagai ekspresi rasa suka mereka terhadap makanan (Intiful et al., 2019).

Selanjutnya yaitu keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*). Orang-orang dengan skor *openness* tinggi cenderung memiliki preferensi makanan yang lebih beragam dan suka berpetualang, sementara orang-orang yang mendapat skor rendah pada *openness* cenderung tetap berpegang pada makanan yang familiar dan konvensional (Vollrath et al., 2018). Sebagaimana *extraversion*, kepribadian *openness* juga memiliki hubungan positif dengan ketertarikan terhadap makanan dan kecenderungan untuk mencoba makanan baru (Intiful et al., 2019). Selain itu, hasil penelitian lain terhadap perilaku makan Atlet di Polandia justru menunjukkan bahwa indeks perilaku makan yang tepat secara keseluruhan menurun seiring meningkatnya *openness to experience* dengan korelasi yang tidak signifikan (Gacek, 2022). Bagaimanapun, hubungan antara *openness* dengan perilaku makan ini tidak langsung dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti gender, budaya, atau konteks tertentu.

Trait kepribadian lainnya yang telah dipelajari dalam kaitannya dengan perilaku makan adalah sikap menyetujui (*agreeableness*). *Agreeableness* dapat mempengaruhi bagaimana orang menanggapi isyarat makanan, mengatur emosi, dan mengatasi stres, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pola makan mereka. *Agreeableness* ditemukan memiliki hubungan negatif dengan kerewelan terhadap makanan dan *emotional eating* (makan emosional yang terlalu sedikit atau berlebihan), serta lebih fleksibel dan adaptif dalam pilihan makanan mereka dan cenderung tidak menggunakan makanan sebagai koping stres (Vollrath et al., 2018). Selain itu, kepribadian *agreeableness* cenderung lebih terbuka dan bersedia mencoba makanan yang berbeda, serta memiliki hubungan negatif terkait melewatkan makan karena tekanan sosial atau kenyamanan (Intiful et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai keterkaitan antara kepribadian dan perilaku makan dengan hasil dan subjek yang berbeda. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *big five personality* terhadap perilaku makan dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* pada mahasiswa. Penelitian ini mengangkat fenomena *online food delivery* yang dianggap sebagai suatu kebaruan karena menyebabkan pergeseran pola hidup sehingga akses pemenuhan kebutuhan terhadap makanan menjadi semakin mudah, di mana mahasiswa merupakan populasi yang paling banyak menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian dengan judul “Pengaruh *Big Five Personality* terhadap Perilaku Makan Mahasiswa Pengguna Aplikasi Layanan *Online Food Delivery* Di Bandung” bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *big five personality* (*neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, dan conscientiousness*) terhadap perilaku makan mahasiswa pengguna layanan *online food delivery*. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor kepribadian yang memengaruhi perilaku makan sehingga dapat membantu mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan mengontrol perilakunya dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tipe kepribadian mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung?
2. Bagaimana perilaku makan mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *big five personality* terhadap perilaku makan pada mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi tipe kepribadian mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung.
2. Mengetahui gambaran perilaku makan mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap perilaku makan pada mahasiswa pengguna aplikasi layanan *online food delivery* di Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, di antaranya yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan psikologi khususnya dalam bidang kajian psikologi klinis, psikologi kepribadian, psikologi sosial, dan psikologi konsumen, serta bidang keilmuan terkait.
 - b. Hasil dan rekomendasi dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau referensi serta bahan evaluasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti yaitu mengenai *big five personality* dan perilaku makan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa yang menempuh pendidikan di bidang keilmuan psikologi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau media untuk memberikan psikoedukasi khususnya kepada mahasiswa dalam mengenal tipe-tipe kepribadian (*big five personality*) serta mengenai bagaimana perilaku makan dalam konteks yang wajar dan sehat, agar tidak terjadi dampak negatif baik secara fisik maupun

psikologis dari perilaku makan yang menyimpang, termasuk bagaimana mengontrol perilaku makan agar lebih bijak dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

- b. Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat mencakup area yang luas, karena perilaku makan itu sendiri kaitannya dengan kondisi psikologis, dampaknya pada kesehatan, serta pola konsumsi. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi berbagai pihak yang terkait misalnya pengguna layanan *online food delivery*, psikolog atau praktisi di bidang psikologi, praktisi kesehatan, *entrepreneur* di bidang *food and beverage*, tim *marketing* atau promosi, maupun berbagai pihak terkait lainnya.