

**Nomor Daftar FPIPS : 4617/UN40.A2.7/PT/2023**

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN  
ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE PADA PADA SAAT SEBELUM  
PANDEMI, SAAT PANDEMI, DAN PASCA PANDEMI COVID-19**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Gelar Sarjana Pariwisata Pada  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



**Oleh**

**Jabal Al Tariq Kurniawan**

**1807840**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN  
ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE PADA SAAT SEBELUM PANDEMI,  
SAAT PANDEMI, DAN PASCA PANDEMI COVID-19**

**Oleh  
Jabal Al Tariq Kurniawan**

**Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia**

**©Jabal Al Tariq Kurniawan, 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia**

**Hak cipta dilindungi Undang–Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak Sebagian atau seluruhnya.  
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JABAL AL TARIQ KURNIAWAN**

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN  
ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE PADA PADA SAAT SEBELUM  
PANDEMI, SAAT PANDEMI, DAN PASCA PANDEMI COVID-19**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

**Pembimbing I**



**Taufik Abdullah, Ph.D**  
**198510242014041001**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran  
Pariwisata**

**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.**  
**NIP. 198106082006042001**

**Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada  
Peneliti,**

*Jabal*

**Jabal Al Tariq Kurniawan**

**Nomor Daftar FPIPS : 4617/UN40.A2.7/PT/2023**

**1807840**

**LEMBAR PERNYATAAN**

4

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE PADA PADA SAAT SEBELUM PANDEMI, SAAT PANDEMI, DAN PASCA PANDEMI COVID-19 ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Juli 2023  
Yang membuat pernyataan

  
METERAI TEMPEL  
10000  
BB5AKX224702158  
Jabat. ....  
.....

**ABSTRAK**

**Jabal Al Tariq, “PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP *ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE* PADA SAAT SEBELUM PANDEMI, SAAT PANDEMI, dan PASKA PANDEMI COVID-19”** di bawah bimbingan Bapak Taufik Abdullah Ph.D.

Pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) mendeklarasikan bahwa dunia sedang menghadapi pandemi. Terjadinya pandemi membuat bagaimana masyarakat mengkonsumsi makanan menjadi berbeda. Dengan terjadinya pandemi membuat adanya pengalaman baru yang dirasakan oleh masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman, alasan, dan harapan masyarakat dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara semi-struktural. Partisipan dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan OFD, sehingga peneliti mampu mengambil data yang bervariasi. Teknik pengambilan partisipan untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive* dan *snowball* kemudian partisipan tersebut ditelaah berdasarkan data yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian yang peneliti temukan adalah masyarakat memiliki pengalaman, harapan, dan alasan untuk menggunakan OFD di saat sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi yang variatif.

**Kata kunci : *Consumer Behaviour, Online Food Delivery Service, Pandemi***

**ABSTRACT**

**Jabal Al Tariq Kurniawan, “CHANGES IN PEOPLE’S CONSUMPTION PATTERNS TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES BEFORE THE PANDEMIC, DURING THE PANDEMIC, AND POST-PANDEMIC COVID-19”**

*On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) declared that the world was facing a pandemic. The pandemic has made how people consume food different. With the onset of the pandemic, there are new experiences felt by the community. This study aims to find out how people's experiences, reasons, and expectations in using Online Food Delivery services. The research method used is phenomenological method. The data collection technique used is through semi-structural interviews. The participants of this study were people who used OFD, so researchers were able to take varied data. The technique of taking participants for this study is using purposive and snowball techniques then the participants are examined based on data that has been determined by the researcher. The results of the research that the researchers found are that people have experiences, expectations, and reasons to use OFD at various times before the pandemic, during the pandemic, and after the pandemic.*

***Keywords: Consumer Behaviour, Online Food Delivery, Pandemic***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap *Online Food Delivery* Pada saat Sebelum Pandemi, Saat Pandemi, dan Paska Pandemi COVID-19”** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengalaman, alasan, dan harapan masyarakat terhadap *Online Food Delivery*

Dalam menyusun penelitian skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan namun tetap akan mengucapkan terimakasih berkat ridho Allah SWT atas dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat dan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian.

**Bandung, July 2023**

*Jabal*

**Penulis**

**Jabal Al Tariq Kurniawan**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari beberapa pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Taufik Abdulah Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta masukan yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu bapak Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, Dr. Gitasiswhara, SE., ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., bapak Rijal Khaerani, M.Stat. Par. serta pengajar lainnya dan staff administrasi yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan dukungan sangat bermanfaat kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Ibu Eulis Herliawati dan Bapak Enung Kurniawan selaku orang tua, serta Salsabila Fitri Kurniawan sebagai kaka tercinta dan Shankara Mahesa Putra sebagai keponakan yang tidak berhentinya mendoakan, mendukung, menemani dan menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.

7. Arfi Nadhir Zhafran, S.par. Sebagai teman yang selalu membantu saya selama perkuliahan dan selama masa pengerjaan skripsi saya.
8. Re Fahri, Ferdiansyah, Ghinaa Andrea Sigit Soemosoediro, Poppy Yunike, Nurul Syafiqah, Akmal Sungkar, Naufal Azaria, Dewangga Tama, Bima Wahyu Adi Nugroho, Sahid Dipa, Syifa Ainurahmah, dan Dini Karina yang merupakan sahabat terdekat saya selama menjalani perkuliahan hingga saya menyelesaikan studi ini.
9. Fachri Azmi Yustriadi, Nadhifa Aulia Karimbi, Anggraini Ayu Setyo Dewi, Anisa Fauzani, Fahri Anang, Daffa Athallah, Febrian Chandra, Salma Hanifah Dyanti, Sufiana Rachman, Wulan Sari, Raihan Nuraefuloh, Sarah Jaelani, Salsabila Rivina Citra Sari, Annisa Sofi, Latifah Khoirunnas dan Rahmawaty Yuliani sebagai teman teman terdekat saya dan rekan saya dalam UKMF Satu Layar.
10. Keluarga besar Janggot yang selalu membantu saya selama proses pengerjaan skripsi dan kuliah.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, dilancarkan segala urusan, diberikan kesehatan selalu. Aamiin allohumma aamiin.

Bandung, 18 July 2023

Penulis

*Jabal*

**Jabal Al Tariq Kurniawan**

**1807840**

**DAFTAR ISI**

<b>PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE PADA PADA SAAT SEBELUM PANDEMI, SAAT PANDEMI, DAN PASCA PANDEMI COVID-19</b> .....	0
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	1
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	2
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	3
<b>ABSTRAK</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	6
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	7
<b>DAFTAR ISI</b> .....	9
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	11
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	12
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	13
<b>BAB I</b> .....	14
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	14
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	15
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	16
<b>1.4 Struktur Skripsi</b> .....	16
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	16
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>BAB III: METODOLOGI</b> .....	17
<b>BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	17
<b>BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI</b> .....	17
<b>BAB II</b> .....	18
<b>2.1 Pendahuluan</b> .....	18
<b>2.2 Online Food Delivery</b> .....	18
<b>2.3 Pengguna Online Food Delivery</b> .....	19
<b>2.4 Perubahan Pola Konsumsi Pengguna Online Food Delivery</b> .....	22
<b>2.5 Penutup</b> .....	24
<b>BAB III</b> .....	25
<b>3.1 Desain Penelitian</b> .....	25

<b>3.2 Partisipan Penelitian</b> .....	25
<b>3.3 Lokasi Penelitian</b> .....	26
<b>3.4 Pengumpulan Data</b> .....	27
<b>3.5 Etika Penelitian</b> .....	28
<b>3.6 Data Analisis</b> .....	28
<b>3.7 Validasi Data</b> .....	30
<b>3.7.1 Self-Reflexivity</b> .....	30
<b>3.7.2 Member Check</b> .....	32
<b>BAB IV</b> .....	34
<b>4.1 Pendahuluan</b> .....	34
<b>4.2 Pengalaman Dalam Penggunaan OFD</b> .....	34
4.2.1 Pengalaman Sebelum Pandemi .....	34
4.2.2 Pengalaman Selama Pandemi .....	35
4.2.3 Pengalaman Sesudah Pandemi .....	36
<b>4.3 Alasan Menggunakan OFD</b> .....	38
4.3.1 Alasan Menggunakan OFD Sebelum Pandemi .....	38
4.3.2 Alasan Menggunakan OFD Pada Saat Pandemi .....	40
4.3.3 Alasan Menggunakan OFD Sesudah Pandemi .....	40
<b>4.4 Harapan Terhadap OFD</b> .....	41
4.4.1 Harapan Terhadap UI/UX Yang Lebih Baik .....	41
4.4.2 Harapan Terhadap Privasi dan Keamanan .....	42
4.4.3 Harapan Terhadap Kebijakan Berkelanjutan .....	43
4.4.4 Harapan Terhadap <i>Food Safety</i> .....	43
<b>4.5 Penutup</b> .....	44
<b>BAB V</b> .....	46
<b>5.1 Simpulan</b> .....	46
<b>5.2 Implikasi</b> .....	47
<b>5.3 Rekomendasi</b> .....	48
<b>5.4 Limitasi Penelitian</b> .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	49
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	55
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	56
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	58

LAMPIRAN 4.....	59
LAMPIRAN 5.....	85

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1..... 34

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen..... 21

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1</b> .....	56
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	57
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	60
<b>LAMPIRAN 4</b> .....	61
<b>LAMPIRAN 5</b> .....	87



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilianti, I. (Ira), & Amanta, F. (Felippa). (2020). *Promoting Food Safety in Indonesia's Online Food Delivery Services*. September.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Bashir, D. R. (2015). EFFECTS OF ONLINE SHOPPING TRENDS ON CONSUMER-BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF PAKISTAN. *The British Journal of Psychiatry*, 111(479), 1009–1010.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- BPS. (2021). *Kabupaten Sumedang Dalam Angka SUMEDANG REGENCY in Figures*. <https://sumedangkab.bps.go.id>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20> <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Carrapichano, A. (2021). Consumer Decision Making. In *Marketing to South African Consumers* (pp. 153–165).
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian

- motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580–586. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.580>
- Dolores, M., & Tongco, C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *A Journal of Plants, People and Applied Research*, 5, 1–12. <https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/126>
- Dragan, I.-M., & Isaic-Maniu, A. (2013). Snowball Sampling Completion Irina-Maria Dragan, Alexandru Isaic-Maniu. *Journal of Studies in Social Science*, 5(2), 160–177.
- Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.11.001>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fundrika, B. A. (2021). *Selama Pandemi, Jasa Pesan Antar Makanan Pada Gen Z Meningkatkan*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/06/02/195311/selama-pandemi-jasa-pesan-antar-makanan-pada-gen-z-meningkat>
- 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*, 24(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. *Psychology and Marketing*, 19(11), 945–956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- Google. (2019). *e-Conomy SEA 2019: Swipe up and to the right: Southeast Asia's \$100 billion internet economy*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/e-conomy-sea-2019-swipe-up-and-to-the-right-southeast-asias-100-billion-internet-economy/>
- Haenssger, M. J. (2019). Interdisciplinary Qualitative Research in Global Development: A Concise Guide. *Interdisciplinary Qualitative Research in Global Development: A Concise Guide*, November. <https://doi.org/10.1108/9781839092299>
- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2017). How Many Interviews Are Enough to Identify

- Metathemes in Multisited and Cross-cultural Research? Another Perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) Landmark Study. *Field Methods*, 29(1), 23–41. <https://doi.org/10.1177/1525822X16640447>
- Hamed Hilal, A., & Said Alabri, S. (2013). Using NVivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181–186.
- Hashemnezhad, H. (2015). Qualitative Content Analysis Research. *A Review Article. Journal of ELT and Applied Linguistics*, 3(2000), 54–62.
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, March*, 1–15.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & Martín-Dehoyos, M. J. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behaviour. *Internet Research*, 18(3), 248–265. <https://doi.org/10.1108/10662240810883308>
- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). *Experiential aspects of consumption* (pp. 132–140).
- Hung, L. P. (2012). Discovering patterns of online purchasing behaviour and a new-product-launch strategy. *Expert Systems*, 29(4), 411–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0394.2011.00613.x>
- Hussey, A. (2020). *The Global State of Foodservice Delivery*. Kerry. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2020/global-foodservice-delivery.html>
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jurnalpost. (2022). *Dampak Perilaku Konsumtif Masyarakat Bagi Aktivitas Bisnis*. Jurnalpost. <https://jurnalpost.com/dampak-perilaku-konsumtif-masyarakat-bagi-aktivitas-bisnis/38429/>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A. K. M., & Anmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering service: an empirical study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19–36.
- Kimes, S. E., & Laque, P. (2011). Online, mobile, and text food ordering in the U.S. restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 6–15. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (7th ed.).
- LeBlanc, P. R. (2010). A practical approach to qualitative interviews. *Qualitative Report*, 15(6), 1621–1623. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1366>

- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2014). *Consumer Behaviour in Action*.
- Lord, R. G., Maher, K. J., & Maher, J. (2012). Information- Alternative Models Processing for Their and Implications Practice and Theory , University of Akron. *Management*, *15*(1), 9–28.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, *13*(3), 188–204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
- Marves, J. (2023). *SE MenPAN RB 9/2023 : Pencabutan SE Menteri PANRB terkait Pandemi COVID-2019 dan PPKM*. <https://jdih.maritim.go.id/se-menpan-rb-92023-pencabutan-se-menteri-panrb-terkait-pandemi-covid-2019-dan-ppkm>
- Mills, A. J., Mills, J. H., & Bratton, J. (2007). *Organizational Behaviour in a Global Context*. January.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, *3*(3), 221–234. <https://doi.org/10.1002/cb.136>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, *14*(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, *115*(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Ollila, S., & Tuomi-Nurmi, S. (2011). Consumers' attitudes towards food prices. In *Food Economics* (Issue 52). <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28240/consumer.pdf>
- Palaganas, E. C., Sanchez, M. C., Molintas, M. V. P., & Caricativo, R. D. (2017). Reflexivity in qualitative research: A journey of learning. *Qualitative Report*, *22*(2), 426–438. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2552>
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2017). Self-Construals. *Social Media in the Marketing Context*, 93–127. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-101754-8.00005-5>
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*, March. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>

- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2020). *INFLUENCE OF UI , UX AND E-SERVICE QUALITY ON TOKOPEDIA*. 1606–1625.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach* (Vol. 2013, Issue 1009). [http://books.google.com/books?id=P\\_nzAAAAMAAJ&pgis=1](http://books.google.com/books?id=P_nzAAAAMAAJ&pgis=1)
- Quantilope. (2022). *Data Saturation in Qualitative Research*. <https://www.quantilope.com/resources/glossary-data-saturation-in-qualitative-research>
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., & Ismail, W. K. W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 163–190. <https://doi.org/10.1177/1467358416636930>
- Rodrigues Pinho, J. C. M., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 116–129. <https://doi.org/10.1108/17505931111187767>
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., & Yrjölä, M. (2014). From selling to supporting - Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.009>
- Shim, S., Gehrt, K., & Lotz, S. (2001). Export implications for the Japanese fruit market: Fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09590550110393983>
- Sinha, M., Fukey, L. N., & Tejinder Singh, D. (2019). Do fine dine restaurants satisfy customer needs? Diners' perception of functional aspects of quality, value and satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 926–944.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2019). MILLENNIAL EXPERIENCE WITH ONLINE FOOD HOME DELIVERY : A LESSON FROM INDONESIA. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 277–294.
- Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 131(October 2020), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.049>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption values and physical

- activities: consumers' healthy eating choices. *British Food Journal*, 121(2), 590–602. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0683>
- To, P.-L., & Sung, E.-P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2230–2232.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(8), 1039–1052. <https://doi.org/10.1108/02635570510624437>
- Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J., & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173–1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Willis, D. G., Sullivan-Bolyai, S., Knafel, K., & Cohen, M. Z. (2016). Distinguishing Features and Similarities Between Descriptive Phenomenological and Qualitative Description Research. *Western Journal of Nursing Research*, 38(9), 1185–1204. <https://doi.org/10.1177/0193945916645499>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zuhdi, M. A. A. (2021). *Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>