



MOTIF KETERGANTUNGAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DI KABUPATEN KARAWANG

Ayunda Camelia, Ana Fitriana Poerana, Oky Oxcygentr

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran layanan online food delivery di tengah kehidupan masyarakat. Kegiatan transaksi jual beli makanan yang biasanya dilakukan secara konvensional kini dapat dijangkau dengan menggunakan teknologi. Hal tersebut membuat konsumen semakin mudah untuk menjangkau kebutuhannya. Kemudahan ini ternyata membawa dampak pada konsumen yang menjadi ketergantungan pada penggunaan layanan online food delivery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi pengguna dalam ketergantungan menggunakan layanan online food delivery, mengetahui makna ketergantungan yang terbentuk serta untuk mengetahui pengalaman yang dialami para konsumen pada penggunaannya. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi Alfred Schutz. Metode pengumpulan data menggunakan observasi non partisipan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa ditemukan motif ketergantungan konsumen pada penggunaan layanan online food delivery di Kabupaten Karawang, yaitu karena kebutuhan pada saat bekerja, adanya rasa malas, faktor lingkungan, adanya pemenuhan kepuasan diri, adanya pemenuhan kebutuhan primer sehari-hari, dan sebagai sarana berbagi rezeki pada driver.

Kata Kunci: Online food delivery, Motif ketergantungan konsumen, Fenomenologi.

PENDAHULUAN

Kegiatan transaksi jual beli makanan yang semula penerapannya dilakukan secara konvensional kini bergeser dengan memanfaatkan teknologi. Pada tahun 2015, perusahaan GO-JEK yang didirikan pada 2010 lalu telah meluncurkan aplikasi penghubung antara penumpang dengan pengojek dalam kegiatan mobilisasi yang dapat diakses secara *online*. Ojek *online* yang dikenal dengan fitur Go-Ride ini merupakan layanan untuk memesan transportasi roda dua berbasis *online* yang menghubungkan konsumen dengan pengojek melalui aplikasi di *smartphone*-nya.

Melihat kesuksesan dari fitur tersebut, GoJek akhirnya merilis fitur barunya yakni Go-Food sebagai fitur layanan *online food delivery* bagi konsumen. Hal ini menjadi fenomena baru pada masyarakat Indonesia yang kemudian keberadaannya disusul oleh perusahaan di bidang transportasi lain untuk menciptakan platform serupa.

Online food delivery atau jasa layanan pesan antar makanan *online* merupakan sebuah layanan dimana setiap konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi di *smartphone*-nya dengan memaki jaringan internet. Konsumen tidak perlu lagi datang ke restoran secara langsung. Dalam aplikasi tersebut akan ditampilkan pilihan berbagai restoran sesuai lokasi konsumen berada, sehingga konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, dan melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. Dapat dikatakan bahwa *online food delivery* merupakan cara mudah bagi konsumen dalam membeli makanan dan minuman secara *online*.

Kemudahan dalam kegiatan transaksi seperti ini perlahan menjadi gaya hidup baru pada masyarakat. Hal tersebut terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Nielsen (2019) terhadap 1000 responden di kota-kota besar Indonesia yang mengungkapkan bahwa

sebanyak 95% masyarakat Indonesia dalam waktu tiga bulan terakhir telah melakukan kegiatan transaksi makanan siap saji. Dari angka tersebut, 58% di antaranya telah menggunakan layanan *online food delivery* melalui aplikasi seperti GoFood dan Grab Food dengan jumlah pengguna rata-rata memesan sebanyak 2,6 kali lipat per-mingguanya (Setyowati, 2019). Hal ini menunjukkan adanya minat yang tinggi dari masyarakat terhadap penggunaan layanan *online food delivery*.

Tidak hanya itu, pengguna layanan *online food delivery* terhitung meningkat secara signifikan pada 2020. Pandemi Covid-19 yang melanda turut mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Dalam survey Statista pada 2020 tercatat hingga 41% responden menyatakan memilih memesan makanan secara *online* melalui aplikasi pesan antar selama masa pandemi (Agustriyani et al., 2021). Kondisi tersebut sangat memungkinkan untuk terjadi. Melihat keadaan yang serba canggih saat ini, tidak mengherankan bahwasanya layanan *online food delivery* digemari oleh masyarakat. Penggunaannya yang mudah hanya melalui *smartphone*, menjadikan layanan ini sebagai fenomena yang tumbuh di masyarakat.

Kehadiran layanan *online food delivery* dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan *on demand service* yang saat ini hampir digunakan oleh berbagai macam bidang industri bisnis. *On demand service* merupakan sistem layanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan. *On demand service* adalah sebuah fitur pada layanan cloud yang didukung perangkat lunak, *database*, *cloud computing*, serta sumber daya instan lainnya (Harmony, 2021). Layanan *on demand* memungkinkan para pengguna dapat segera mendapatkan layanan atau menjadwalkannya pada layanan yang mereka butuhkan. GoJek, Grab, dan Shopee adalah contoh layanan

transportasi *online* yang menerapkan layanan *on demand*. Fenomena penggunaan layanan *online food delivery* seolah menggambarkan bahwa dengan menggunakan layanan pada aplikasi dapat dirasa lebih memudahkan, nyaman, dan praktis dibanding membeli makanan dengan datang ke gerai secara langsung.

Sebagi suatu fenomena, penggunaan layanan *online food delivery* oleh seseorang ini dibangun dari pengalaman dan kesadarannya atau dengan kata lain fenomenologi. Dimana terdapat kesengajaan seseorang dalam melakukan sesuatu atau terhubung langsung dengan fenomena yang nampak tersebut (Kuswarno, 2009 dalam Sipahutar *et al.*, 2021). Untuk itu, dalam memahami apa yang sesungguhnya terjadi pada fenomena penggunaan layanan *online food delivery*, maka peneliti harus menanyakannya kepada individu yang mengalaminya, bukan kepada orang lain. Beberapa individu dapat memiliki kesamaan pengalaman. Namun, makna yang dilahirkan dari mereka dapat berbeda-beda tergantung bagaimana setiap individu menginterpretasinya.

Dalam memperoleh data ketergantungan konsumen pada layanan *online food delivery*, peneliti melakukan observasi kepada satu *thread* di media sosial Twitter yang berisikan komentar menarik yang ditemukan secara acak pada 6 Maret 2022. Hasil dari pengamatan tersebut, pertama, ditemukan fakta bahwa terdapat pengguna layanan *online food delivery* yang hampir setiap harinya, bahkan setiap harinya, memakai jasa pesan antar makanan *online*. Kedua, jumlah pengeluaran yang dikeluarkan sangat beragam, namun pengeluaran tertinggi pengguna layanan *online food delivery* pada komentar tersebut tercatat dalam satu bulan berkisar di antara dua sampai lima juta rupiah. Ketiga, para pengguna layanan *online food delivery* aktif

menggunakan penawaran potongan harga atau promo lainnya yang tersedia dari layanan penyedia jasa antar makanan *online*.



Gambar 1. Pernyataan Pengguna Layanan OFD



Gambar 2. Pernyataan Pengguna Layanan OFD (Sumber: Twitter)

Hal ini membawa ketertarikan pada peneliti karena diketahui bahwa pada penggunaan layanan *online food delivery*, konsumen dikenakan tarif lebih banyak dalam setiap kegiatan transaksinya dikarenakan adanya biaya pelayanan dan biaya transportasi (ongkir), serta makanan yang dijual mendapat harga yang lebih tinggi dari harga asli yang dijual di restoran. Artinya, konsumen bersedia untuk

melanjutkan pemesanan dengan mengetahui harga yang berbeda dengan kondisi jika konsumen datang langsung ke restoran atau tempat makan tersebut. Dengan kata lain bahwa konsumen bersedia mengeluarkan tarif lebih mahal.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah yang sudah dikelilingi oleh keberadaan ojek *online*. Dengan jumlah penduduk berjumlah 2,3 juta jiwa (BPS Jabar, 2020) tidak heran bahwa daerah ini menjadi sangat potensial bagi perusahaan penyedia jasa transportasi untuk meluaskan jangkauan konsumennya. Banyak restoran pun kini sudah bekerjasama dengan perusahaan tersebut sebagai mitra dagang (*merchant*) agar memudahkan kegiatan transaksi dengan konsumen. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Kabupaten Karawang sudah tidak asing dengan kegiatan transaksi *online food delivery* dan sejumlah orang di daerah ini pernah menggunakan layanan tersebut.

Melihat data-data seputar penggunaan *online food delivery* yang tinggi, observasi yang dilakukan secara acak di internet, ketertarikan penulis yang melihat banyak orang di sekeliling sering menggunakan layanan *online food delivery*, serta penulis yang seringkali membaca pengalaman-pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan akan penggunaan layanan tersebut di internet, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena *online food delivery* melalui pendekatan fenomenologi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui motif ketergantungan konsumen pada penggunaan layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang; 2) Untuk mengetahui makna ketergantungan konsumen pada menggunakan layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang; 3) Untuk mengetahui pengalaman komunikasi ketergantungan konsumen pada penggunaan layanan

online food delivery di Kabupaten Karawang.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dalam menguraikan masalah penelitian.

Dikatakan oleh Creswell (1998) bahwa fenomenologi berusaha menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang mengenai suatu konsep atau gejala yang di dalamnya termasuk konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri (Retno *et al.*, 2018). Fenomenologi menjelaskan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna pada sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu, interpretasi merupakan proses aktif yang memberi makna pada sesuatu yang dialami individu.

Teori fenomenologi Alfred Schutz memandang tugas utama dalam mengkaji fenomenologi adalah dengan merekonstruksi dunia yang sesungguhnya dalam bentuk yang alamiah (Noviyanti *et al.*, 2022). Schutz dalam Creswell (1998:53) mengatakan, fenomenologi berupaya mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu secara sadar membangun makna dari hasil interaksi mereka dengan dengan individu lainnya (Fauzi, 2018).

Schutz menerangkan tentang konsep motif. Terdapat dua pemaknaan dalam konsep motif Schutz. Pertama, motif (*in order to*), dimana seseorang dalam melakukan sesuatu membutuhkan pedoman yang bertujuan untuk mencapai hasil. Kedua, motif (*because motif*), merupakan motif yang melihat masa lalu dari pengalaman seseorang atau menjadi penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendapatkan penjelasan atas

motif ketergantungan seseorang pada fenomena ketergantungan penggunaan layanan *online food delivery*, khususnya pada masyarakat di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang hasil penelitiannya tidak didapat melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain (Anggito & Setiawan, 2018).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam teknik wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*), dimana pada pelaksanaannya akan lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Selain itu juga dengan melakukan observasi non partisipan dimana peneliti hanya menjadi pengamat atau tidak terlibat langsung pada kegiatan sehari-hari informan.

Dalam menetapkan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu: 1) Laki-laki atau perempuan berusia 20–35 tahun; 2) Memiliki salah satu aplikasi layanan *online food delivery* (GrabFood, GoFood, atau Shopee Food) di *smartphone* mereka; 3) Dalam 3 bulan terakhir sejak dimulainya penelitian, informan telah menggunakan layanan *online food delivery*; 4) Dalam setiap minggunya informan telah menggunakan salah satu layanan *online food delivery* minimal sebanyak 1-2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketergantungan konsumen pada penggunaan layanan *online food delivery* oleh masyarakat di Kabupaten Karawang

memiliki motif, makna, dan pengalaman yang beragam dalam penggunaannya. Adanya kebutuhan serta keterbatasan waktu dalam melakukan berbagai aktivitas mendasari alasan pengguna ini menjadi ketergantungan dalam memesan makanan online melalui layanan *online food delivery*.

Motif Ketergantungan Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Terdapat berbagai macam motif yang menyebabkan masyarakat di Kabupaten Karawang sering melakukan kegiatan *delivery order* makanan di sebuah aplikasi layanan *online food delivery*. Motif tersebut didukung pula oleh kemajuan teknologi dan inovasi saat ini yang menghasilkan produk atau layanan yang serba instan. Internet membawa pengaruh terhadap gaya hidup dan profil sang pengguna untuk menjadi konsumtif dan cenderung menganggap mudah persoalan karena mereka terbiasa dimanjakan oleh kemudahan dan banyaknya fasilitas (Lusiani, 2020).

Kebutuhan dalam memenuhi asupan pangan sehari-hari menjadi motif bagi setiap informan menggunakan layanan *online food delivery*. Kemudahan dalam penggunaan dan penawaran yang menarik dari aplikasi layanan *online food delivery* membuat pengguna semakin dimanjakan untuk terus menerus menggunakan layanan tersebut.

Schutz mengelompokkan kedalam dua fase dalam menjelaskan motif yang mendorong seseorang melakukan sesuatu, yaitu fase pertama *because motive* atau motif sebab, yaitu tindakan yang berhubungan dengan masa lalu dan fase kedua yakni *in order to motive* atau motif tujuan, dimana ketika seseorang melakukan tindakan, ia sudah memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Fase pertama yaitu *because motive*, yakni motif yang mendorong konsumen pengguna layanan *online food*

delivery menggunakan layanan tersebut. Motif tersebut antara lain adanya kebutuhan makan pada saat di tempat kerja, rasa malas, dan faktor lingkungan yang jauh dengan warung makan.

Fase selanjutnya yang mempengaruhi tindakan atau motif konsumen yaitu *in-order-to-motives*, yang merupakan motif yang menjadi tujuan konsumen ketergantungan menggunakan layanan *online food delivery*. Motif-motif tersebut antara lain untuk memenuhi kepuasan diri, untuk memenuhi kebutuhan primer sehari-hari, dan sebagai sarana berbagi rezeki kepada *driver*. Tujuan tersebut merupakan hal yang ingin dicapai oleh para pengguna layanan *online food delivery* dalam penelitian ini.

Makna Ketergantungan Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Pemaknaan lebih banyak muncul sebagai akibat dari pengalaman informan yang mendapat kemudahan dan keuntungan dari layanan aplikasi *online food delivery*. Penggambaran akan ketergantungan para pengguna tersebut dimungkinkan didapatkan dari hasil aktivitas penggunaan mereka pada aplikasi dan hasil interaksi dengan para *driver*. Adanya pelayanan dan komunikasi yang baik tersebut menyebabkan seorang pengguna layanan *online food delivery* memaknai ketergantungan sebagai hal yang positif. Berdasarkan hasil penelitian, maka makna ketergantungan konsumen pada penggunaan layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang adalah sebagai berikut:

1) Makna ketergantungan sebagai sarana berbagi rezeki

Intensitas penggunaan yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan *online food delivery* turut dapat membantu para *driver* pada pekerjaannya yang tidak menentu ini.

Kebiasaan dalam mengakses layanan tersebut dijadikan sarana untuk berbagi rezeki kepada *driver* oleh informan. Terlebih lagi, kondisi pandemi saat ini membuat sebagian orang kehilangan pekerjaannya, dan beberapa dari mereka memutuskan beralih menjadi *driver* transportasi *online*. Hal ini lah yang membuat informan memaknai ketergantungannya sebagai sarana bagi dirinya berbagi rezeki.

2) Makna ketergantungan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan primer

Salah satu makna yang terbentuk dari para informan pengguna layanan *online food delivery* adalah karena pengguna memiliki kepentingan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dalam hal ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makannya sehari-hari. Karena itu informan tidak menganggap ketergantungannya sebagai hal yang negatif, karena ia memiliki kebutuhan untuk memenuhi asupan pangannya.

3) Makna ketergantungan sebagai bentuk kepuasan pelanggan

Layanan *online food delivery* hadir dan diciptakan untuk mempermudah setiap orang memesan makanan. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, kita bisa memesan makanan kapan saja dan dimana saja. Salah satu faktor yang membuat layanan ini diminati adalah banyaknya promo yang ditawarkan. Para informan dalam penelitian ini merasa sangat terbantu dengan hadirnya layanan *online food delivery*. Karena dengan layanan ini mereka dapat menghemat tenaga dan meminimalisir waktu. Dengan adanya layanan ini juga turut membantu aktivitas sehari-hari para informan. Beberapa di antara informan tersebut bekerja sebagai karyawan swasta, di mana pada saat di tempat kerja, mereka sering memesan makan menggunakan layanan *online food delivery*. Dengan

adanya asumsi tersebut, memungkinkan para konsumen akan konsisten dalam ketergantungannya memakai layanan *online food delivery* karena masih dirasakannya hal-hal yang positif pada diri mereka.

Pengalaman Komunikasi Pengguna Layanan *Online Food Delivery*

Pengalaman dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang pernah dialami seseorang. Pengalaman dan pengetahuan merupakan elemen penting dalam membentuk makna diri pada seseorang. Oleh karenanya, makna yang dimiliki masing-masing individu akan berbeda dengan satu dengan yang lainnya, tergantung bagaimana individu tersebut menginterpretasikan dan merespon pengalamannya tersebut (Haryanto, 2021). Secara garis besar, pengalaman tersebut dapat dikategorikan kedalam dua bentuk berikut ini.

1. Pengalaman Positif

Dapat dikatakan seluruh informan penelitian yang ketergantungannya memesan makanan melalui aplikasi *food delivery* memiliki pengalaman baik yang berkesan bagi diri masing-masing informan. Pengalaman tersebut banyak didapat dari driver yang ditemui para informan, dimana driver tersebut merupakan perantara antara konsumen dengan pihak penjual atau restoran. Pengalaman positif tersebut yaitu kinerja baik driver kepada para informan seperti keprofesionalan driver dalam memastikan pesanan dan mengantarkan makanan, serta sikap dan komunikasi driver yang baik.

2. Pengalaman Negatif

Sebagai orang yang hampir setiap harinya memesan makanan melalui layanan *online food delivery*, tentunya pengalaman negatif juga menjadi pengalaman yang tidak dapat

dihindari. Terutama dalam hal ini adalah sebuah layanan aplikasi, yang suatu waktu dapat mengalami kendala.

Pengalaman negatif yang dirasakan cenderung berupa kesalahan teknis atau kelalaian dari pihak restaurant, misalnya seperti restaurant yang sudah menutup pesanan namun lupa menutup gerai di aplikasi. Hal ini menjadi kerugian bagi informan maupun driver. Pengalaman negatif lain yang diungkapkan berupa sikap dan komunikasi driver yang kurang baik dalam pelayanannya, seperti halnya tidak adanya komunikasi sedikitpun kepada pelanggan.

Berbagai pengalaman tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif pengguna yang ketergantungannya menggunakan layanan *online food delivery* diperoleh dari kinerja driver dan komunikasi yang tercipta antara para informan dengan driver. Sedangkan pengalaman negatif yang diperoleh para informan penelitian berasal dari sikap dan pelayanan driver serta kelalaian restoran tempat konsumen memesan makanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan penyajian konsep serta teori dalam pembahasan, membawa hasil simpulan bahwa *because motives* atau motif sebab ketergantungannya konsumen pengguna layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang dikarenakan adanya kebutuhan pada saat bekerja, rasa malas, dan jauhnya akses menjangkau warung makan. Adapun *In order to motives* atau motif tujuan yang ingin dicapai yakni ingin berbagi rezeki kepada driver, terpenuhinya kepuasan diri, dan terpenuhi kebutuhan primer sehari-hari. Makna ketergantungannya konsumen pengguna layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang dikategorisasikan menjadi makna ketergantungan sebagai sarana berbagi rezeki, makna

ketergantungan sebagai pemenuhan kebutuhan primer, makna ketergantungan sebagai bentuk kepuasan pelanggan. Makna-makna tersebut terbentuk berdasarkan dari pengalaman komunikasi yang dialami para pengguna di masa lalu dan di masa sekarang sehingga terbentuklah konstruksi makna tersebut. Adapun pengalaman komunikasi yang dialami pengguna layanan *online food delivery* di Kabupaten Karawang dikategorisasikan menjadi dua yaitu pengalaman positif dan negatif. Pengalaman positif pengguna layanan *online food delivery* banyak diperoleh dari pelayanan yang baik dan hasil interaksi dengan driver. Sedangkan pengalaman negatif yang dialami cenderung berasal dari kesalahan pihak *merchant*, namun beberapa terjadi juga karena sikap dan pelayanan dari driver yang kurang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2019). *Layanan Pesan Antar Go Food dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen*. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak
- Anshori, I. (2018). Melacak State of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 2(2), 165–181. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>
- Arifin, N., & Firdaus, M. (2018). KONSTRUKSI MAKNA BAGI WANITA PENGGUNA VAPE DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP*, 5(1).
- Bestari, D., & Wirman, W. (2016). KONSTRUKSI MAKNA PUNK BAGI ANGGOTA KOMUNITAS PUNK DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP*, 3(2), 1.
- BPS Jabar. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020*. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Fauzi, R. M. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi OMETV di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Lusiani, N. (2020). Hubungan Antara Psikologi dan Kemajuan Teknologi. Diakses dari [https://academia.edu/41671975/HUBUNGAN ANTARA PSIKOLOGI DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI Nofita Lusiani](https://academia.edu/41671975/HUBUNGAN_ANTARA_PSIKOLOGI_DAN_KEMAJUAN_TEKNOLOGI_Nofita_Lusiani)
- Noviyanti, D. I., Poerana, A. F., & Oxygentri, O. (2022). KONTRUKSI MAKNA FANGRLING (STUDI FENOMENOLOGI PADA FAN ACCOUNT TWITTER PENGGEMAR IU DI KALANGAN FOLLOWERS @IUINDONESIA). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 813–821. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i2.2022.813-821>
- Nurul Az-zahra, H., Aries Tantya, V., & Cipta Apsari, N. (2021). LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Retno, D., Hastuti, D., Saleh, M., Eymal, A., & Demmallino Rahmadanih, B. (2018). *Mazhab Teori Sosial*.
- Ridaryanthi, M. (2014). BENTUK BUDAYA POPULER DAN KONSTRUKSI PERILAKU KONSUMEN STUDI TERHADAP REMAJA. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 13, Issue 01).
- Setyowati, D. (2019). *Layanan Pesan-Antar Makanan Jadi Tren, Riset Nielsen: GoFood Pionirnya*. Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d3947a/layanan-pesan-antar-makanan-jadi-tren-riset-nielsen-gofood-pionirnya>
- Sipahutar, C. M., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2021). PENGALAMAN KOMUNIKASI CURHAT ANONIM BAGI FOLLOWERS @18AUTOBASE DI TWITTER. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 56–74.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITITATIF DAN R&D*. Alfabeta.