



**PENGARUH PREFERENSI *CASHLESS PAYMENT* DAN TERPAAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI
MAKANAN DENGAN APLIKASI *ONLINE FOOD DELIVERY* DI
KALANGAN GENERASI Z**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

**ALDHA WULAN NUGRAHENI
14040119140147**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Aldha Wulan Nugraheni
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040119140147
3. Tempat / Tanggal Lahir : Ngawi, 23 Maret 2001
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Arya Mukti Tengah III/151, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 31 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Aldha Wulan Nugraheni

NIM. 14040119140147

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z

Nama Penyusun : Aldha Wulan Nugraheni

NIM : 14040119140147

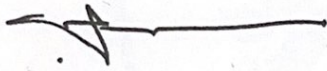
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 16 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T

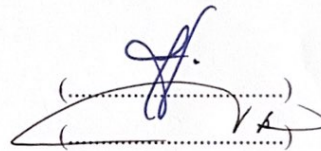
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.T. Pol. Admin

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

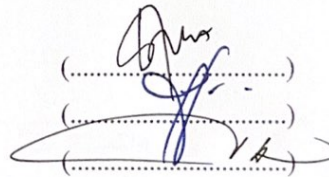
1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si.
2. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.



(.....)
(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M.
2. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si.
3. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.



(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO

"Barang siapa yang bersungguh sungguh,
sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk
kebaikan dirinya sendiri." (QS Al Ankabut: 6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, nikmat, berkah, dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Diponegoro dengan lancar. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rezeki yang luar biasa berupa ilmu yang bermanfaat.
2. Mama selaku orang tua penulis yang telah memberikan ilmu tambahan terkait penyusunan skripsi dan dukungan dalam bentuk moral serta finansial. Penulis yakin tidak akan bisa bertahan sampai di titik ini tanpa ada dukungan Mama. Semoga Papa di Surga juga bangga lihat Aldha sudah berjuang untuk membahagiakan Mama.
3. Mba Nurist dan Mas Agus selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus dalam memberikan ilmu, saran serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Ilmu yang telah diberikan oleh Mba Nurist dan Mas Agus sangat berarti untuk penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
4. Mas Tan selaku dosen penguji dan Mas Jojo selaku dosen pengganti penguji yang telah banyak memberi masukan terkait penelitian ini, sehingga penulis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Nadhif, makasih ya. Kontribusimu luar biasa.

6. Leonard Marcel dan Iqbal Luqman selaku sahabat serta kakak yang selalu memberi arahan dan mendukung penulis dari awal penyusunan skripsi, terima kasih nggih nang.
7. Raissa Faristia, Almira Rosa, Denissa Putri, Amalia Salsabeela, dan Zulfiandi Akbar selaku sobat ambis inten, terima kasih ya telah menemani penulis sejak ingin masuk ilkom undip sampai lulus dari ilkom undip. Semangaaaattt!!
8. Sabna Faradila, Yulia Istivani, Amellia Syaloom, dan Sarah Adinda selaku sahabat seperilkoman ciamik yang telah menemani perjalanan penulis yang naik turun, susah senang, haha hihi, hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Untsa Yustisia aka Sasha sahabat penulis yang telah memberi semangat dan selalu peduli dalam segala situasi saat penulis mengalami kendala dalam menyelesaikan tugas akhir, SHAAA!! Sukses buat kita yaa!
10. Brigitta dan Latissya selaku sobat seperbimbingan yang dari awal telah menemani penulis dan memberi semangat satu sama lain, serta telah bersedia bertukar ilmu sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Abdiel, Iqbal, Danar, Bintang, Dikim, Hilda, Feby, Carissa, Veriska, Elisa dan Salman sahabat ilkom sambat yang rame serta heboh telah menemani penulis dari maba haha hihi hingga jadi mahasiswa guyon penuh komedi tetap saling support. Terima kasih ya, *guys*!
12. Kakk Daffa satrio, Kak Dante, Mba Vida, Kak Kanaya, Mba Cacho, Kak Inayah, Kak Enya, Kak Adamgil, dan Kak Pajerboi selaku kakak tingkat yang telah membantu penulis dalam memberi masukan dan ilmu, sehingga penulis dapat memiliki banyak referensi.

13. Teman-teman HMPS Ilmu Komunikasi dari kabinet progresif hingga kabinet deliberatif yang telah menjadi rumah bagi penulis. Terima kasih atas seluruh pengalaman yang berharga.
14. Departemen Bisnis teman-teman cuan jaya penulis yaitu FAUZAN, DAVA, Beya, MARVELA, Dimas, Dian, MAYFIDA, Vansa, dan Farhan. Terima kasih ya guys, semoga kelak kita menjadi milyarder. Aamiin<3
15. Commweek UNDIP 2019, 2020, 2021 sebagai media untuk mengembangkan diri bagi penulis selama masa kuliah. Terima kasih atas pengalaman dan pembelajaran yang telah di berikan saat kuliah.
16. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019, semangat dan bahagia selalu ya guys. Jangan lupa selalu *fun, smart, and dynamic. See you on top.*
17. FISIP UNDIP sebagai kampus tercinta. FISIP! Jaya jaya jaya!
18. Starbucks gajahmada dan peacock gombel sebagai tempat penulis menghabiskan waktu saat mengerjakan skripsi. Karena hanya kedua tempat tersebut yang nyaman dan bisa membuat penulis menjadi produktif, dari belajar untuk masuk ilkom undip hingga menyelesaikan tugas akhir.
19. *Finally*, yang terpenting, terima kasih kepada diri sendiri karena selalu percaya dan selalu berusaha memberikan yang terbaik. *I'm so proud of you, forever, and always chuuuaakss.*

ABSTRAK

Judul Skripsi : **Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z**

Nama : **Aldha Wulan Nugraheni**

NIM : **14040119140147**

Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia yang mencakup sekitar 27,94 persen dari total populasi di Indonesia, trend pengiriman makanan secara *online (online food delivery)* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara tertinggi pasar layanan *online food delivery*. Tingginya perilaku konsumsi makanan di Indonesia saat ini didorong oleh munculnya *online food delivery*. Di era serba digital, penggunaan *e-wallet* juga menjadi salah satu metode transaksi yang paling sering digunakan. Dengan adanya *e-wallet*, konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan pembayaran saat melakukan transaksi jual beli di platform *e-commerce*, salah satunya melalui transaksi *cashless payment* pada *online food delivery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara preferensi *cashless payment* terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan Generasi Z, dan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery* di kalangan generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa preferensi *cashless payment* tidak ada pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi makanan dengan *online food delivery*. Sedangkan, terpaan promosi penjualan berpengaruh positif cukup kuat terhadap tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi *online food delivery*.

Kata kunci: *cashless payment, online food delivery, terpaan promosi, tingkat konsumsi*

ABSTRACT

Title : *The Effect of Cashless Payment Preferences and Exposure to Sales Promotions on Food Consumption Levels with Online Food Delivery Applications Among Generation Z*

Name : **Aldha Wulan Nugraheni**

Student Number : **14040119140147**

Generation Z is the largest age group in Indonesia, covering around 27.94 percent of the total population in Indonesia, the trend of online food delivery has become an inseparable part of Generation Z's daily life. In the Southeast Asian region, Indonesia is the country with the highest market for online food delivery services. The high food consumption behavior in Indonesia is currently driven by the emergence of online food delivery. In the digital era, the use of e-wallets is also one of the most frequently used transaction methods. With the existence of an e-wallet, it will be easier for consumers to make payments when making buying and selling transactions on e-commerce platforms, one of which is through cashless payment transactions on online food delivery. This study aims to determine the effect of cashless payment preferences on the level of food consumption by online food delivery applications among Generation Z, and to determine the effect of exposure to sales promotions on food consumption levels by online food delivery applications among Generation Z. This study used explanatory quantitative methods with a purposive sampling technique involving 100 respondents. The results of the study found that cashless payment preferences do not affect the level of food consumption with online food delivery. Meanwhile, exposure to sales promotions has a fairly strong positive effect on the level of food consumption with the online food delivery application.

Keywords: *cashless payment, online food delivery, sales promotion exposure, level consumption*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil Alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya dengan memberi kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan judul “**Pengaruh Preferensi *Cashless Payment* dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi *Online Food Delivery* di Kalangan Generasi Z**”. Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan studi S1 – Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini didasari oleh meningkatnya konsumsi makanan semenjak kemunculan aplikasi *online food delivery*, di mana permasalahan ini terjadi pada Generasi Z yang cenderung konsumtif bahkan irrasional. Di dorong dengan kemunculan *e-wallet* yang memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi dan maraknya promosi-promosi yang ada pada aplikasi *online food delivery*. Penelitian ini dijelaskan secara mendalam melalui lima bab yang diawali dengan bab pertama yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, hipotesis penelitian. Bab dua berisi tentang gambaran umum peningkatan konsumsi makanan, penggunaan *cashless payment*, aplikasi *online food delivery*, dan aktivitas promosi. Bab tiga berisikan menyajikan hasil jawaban dari responden penelitian berupa diagram dan tabel, kemudian bab empat berisikan hasil uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta pembahasan dari peneltia. Terakhir bab lima berisikan kesimpulan dan saran.

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis terbuka akan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Semarang, 30 Mei 2023,

Aldha Wulan Nugraheni

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.5. Kerangka Teori.....	16
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	16
1.5.2. <i>State of The Art</i>	17
1.5.3. Deskripsi Variabel.....	20
1.5.4. Kerangka Pikiran.....	29
1.6. Hipotesis	29
1.7. Definisi Konseptual	29
1.8. Definisi Operasional.....	30
1.9. Metode Penelitian.....	31
BAB II PERILAKU TINGKAT KONSUMSI MAKANAN YANG MEMANFAATKAN APLIKASI <i>ONLINE FOOD DELIVERY</i> DENGAN	

METODE <i>CASHLESS PAYMENT</i> PASCA TERPAPAR PROMOSI PENJUALAN.....	36
2.1. Peningkatan Konsumsi Makanan di Indonesia.....	36
2.2. Penggunaan <i>Cashless Payment</i>	37
2.3. Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia.....	40
2.4. Aktivitas Promosi oleh Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	42
BAB III DESKRIPSI PREFERENSI <i>CASHLESS PAYMENT</i>, TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, DAN TINGKAT KONSUMSI MAKANAN DENGAN APLIKASI <i>ONLINE FOOD DELIVERY</i> DI KALANGAN GENERASI Z	47
3.1. Identitas Responden.....	47
3.1.1. Jenis Kelamin	48
3.1.2. Usia	48
3.1.3. Domisili.....	49
3.1.4. Profesi	50
3.1.5. Pendapatan dan Pengeluaran Responden.....	50
3.2. Preferensi <i>Cashless Payment</i>	52
3.2.1. Sikap.....	53
3.2.2. Perasaan.....	55
3.2.3. Kecenderungan.....	57
3.2.4. Kesimpulan Hasil Analisis Preferensi <i>Cashless Payment</i>	59
3.3. Terpaan Promosi Penjualan.....	59
3.3.1. Frekuensi	60
3.3.2. Pemahaman Informasi.....	62
3.3.3. Kesimpulan Hasil Analisis Terpaan Promosi Penjualan.....	69
3.4. Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> ...	69
3.4.1. Pencarian Informasi	70
3.4.2. Alternatif Evaluasi	73
3.4.3. Pembelian.....	75
3.4.4. Kesimpulan Hasil Analisis Tingkat Konsumsi Makanan dengan aplikasi <i>Online Food Delivery</i> di Kalangan Generasi Z	76

BAB IV PENGARUH PREFERENSI <i>CASHLESS PAYMENT</i> DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAKANAN DENGAN APLIKASI <i>ONLINE FOOD DELIVERY</i> DI KALANGAN GENERASI Z.....	77
4.1. Uji Asumsi Klasik	77
4.1.1. Uji Normalitas	77
4.1.2. Uji Multikolinieritas.....	78
4.1.3. Uji Heterokedastisitas	79
4.2. Pengujian Hipotesis	80
4.2.1. Pengaruh Preferensi <i>Cashless Payment</i> terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> di kalangan Generasi Z.....	80
4.2.2. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	82
4.3. Pembahasan	83
4.3.1. Pengaruh Preferensi <i>Cashless Payment</i> Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> di Kalangan Generasi Z..	83
4.3.2. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan aplikasi <i>online food delivey</i> di Kalangan Generasi Z	85
BAB V PENUTUP	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 2. Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Preferensi <i>Cashless Payment</i> Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	81
Tabel 4. 4. Hasil Uji T Pengaruh Preferensi <i>Cashless Payment</i> Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	81
Tabel 4. 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	82
Tabel 4. 6. Hasil Uji T Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Konsumsi Makanan dengan Aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Per Bulan (2017-2021)	2
Gambar 1. 2. Proporsi Pengeluaran Bulanan Gen Z	3
Gambar 1. 3. Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di ASEAN (2022).....	4
Gambar 1. 4. Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan 2020	5
Gambar 1. 5. Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia 2022.....	6
Gambar 1. 6. Frekuensi Pengguna Online Food Delivery	7
Gambar 1. 7. Metode Pembayaran yang Digunakan E-Commerce (2022).....	9
Gambar 1. 8. Faktor Pendorong Penggunaan E-Wallet (2021)	11
Gambar 1. 9. Contoh Promosi Online Food Delivery.....	12
Gambar 1. 10. Kerangka Pikiran.....	29
Gambar 2. 1. ShopeePay	38
Gambar 2. 2. OVO	39
Gambar 2. 3. GoPay	40
Gambar 2. 4. GrabFood.....	41
Gambar 2. 5. ShopeeFood.....	41
Gambar 2. 6. GoFood.....	42
Gambar 2. 7. Promosi pada GrabFood.....	43
Gambar 2. 8. Promosi pada ShopeeFood.....	44
Gambar 2. 9. Promosi pada GoFood.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Kuesioner	99
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3. Tabel Induk.....	113
Lampiran 4. Lampiran Uji Validitas	121
Lampiran 5. Lampiran Uji Reliabilitas	124

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1. Jenis Kelamin.....	48
Diagram 3. 2. Usia	48
Diagram 3. 3. Domisili.....	49
Diagram 3. 4. Profesi responden.....	50
Diagram 3. 5. Pendapatan responden selama sebulan.....	50
Diagram 3. 6. Pengeluaran responden untuk <i>online food delivery</i> per minggu	51
Diagram 3.7.Layanan <i>online food delivery</i> yang digunakan dalam seminggu terakhir.....	52
Diagram 3. 8. Preferensi responden terhadap kemudahan menggunakan e-wallet	53
Diagram 3. 9. Preferensi responden terhadap sikap praktis menggunakan e-wallet	54
Diagram 3. 10. Preferensi responden terhadap efisiensi menggunakan <i>e-wallet</i> ..	55
Diagram 3. 11. Preferensi responden dari segi keamanan menggunakan <i>e-wallet</i>	55
Diagram 3. 12. Preferensi responden dari segi kenyamanan menggunakan <i>e-wallet</i>	56
Diagram 3. 13. Preferensi responden dari segi ketenangan menggunakan <i>e-wallet</i>	57
Diagram 3. 14. Preferensi responden dari kecenderungan menggunakan <i>e-wallet</i>	57
Diagram 3. 15. Preferensi responden terkait lebih suka menggunakan <i>e-wallet</i> ..	58
Diagram 3. 16. Preferensi <i>Cashless Payment</i>	59
Diagram 3. 17. Frekuensi melihat promosi penjualan aplikasi <i>online food delivery</i>	60
Diagram 3. 18. Frekuensi membaca syarat dan ketentuan promosi penjualan aplikasi <i>online food delivery</i>	61
Diagram 3. 19. Pemahaman responden terkait jenis promosi penjualan yang ada pada GrabFood	63
Diagram 3. 20. Pemahaman responden terkait promosi penjualan yang ada pada ShopeeFood	65

Diagram 3. 21. Pemahaman responden terkait promosi yang ada pada GoFood .	66
Diagram 3. 22. Pengetahuan responden terkait syarat dan ketentuan menggunakan promosi di aplikasi <i>online food delivery</i>	68
Diagram 3. 23. Terpaan Promosi Penjualan.....	69
Diagram 3. 24. Tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> berdasarkan pencarian menu	70
Diagram 3. 25. Tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> berdasarkan restoran.....	71
Diagram 3. 26 Tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> berdasarkan promosi.....	71
Diagram 3. 27. Tingkat konsumsi makanan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> berdasarkan harga	72
Diagram 3. 28. Responden membandingkan harga di beberapa aplikasi <i>online food delivery</i> sebelum memesan makanan	73
Diagram 3. 29. Responden membandingkan promo dari restoran tertentu sebelum memesan makanan di aplikasi <i>online food delivery</i>	74
Diagram 3. 30. Responden membandingkan ulasan pengguna sebelum memesan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	74
Diagram 3. 31. Pembelian makanan oleh responden melalui aplikasi <i>online food delivery</i> dalam satu minggu terakhir	75
Diagram 3. 32. Tingkat Konsumsi Makanan	76