

DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN PANGAN PADA ERA PLATFORM ONLINE: PERAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Riduan Arifin

Politeknik Enjiniring Pertanian Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Penulis@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed marketing activities and consumer behavior in obtaining and selecting food products. Online platforms and social media enable businesses to deliver product information more widely, rapidly, and interactively. At the same time, consumers face increasing amounts of information that must be evaluated before making purchasing decisions. This article aims to analyze the role of digital marketing, information quality, and marketing communication in shaping food consumer behavior in the online platform era. The study employs a narrative literature review by integrating the main source material on digital marketing, information, communication, and marketing communication with previous studies on food consumer behavior in digital platforms. The review indicates that digital marketing functions not only as a promotional medium but also as a means of information provision, interaction, education, customer service, and relationship building. Accurate, relevant, complete, timely, and understandable information assists consumers in evaluating food products. Interactive marketing communication contributes to consumer trust, satisfaction, and repurchase tendency. Therefore, digital marketing strategies for food businesses should integrate information quality, two-way communication, customer experience, and consistent use of online platforms.*

Keywords: *consumer behavior; digital marketing; food products; information quality; marketing communication*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen dalam memperoleh serta memilih produk pangan. Platform online dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pada saat yang sama, konsumen menghadapi semakin banyak informasi yang harus dievaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Artikel ini bertujuan menganalisis peran digital marketing, kualitas informasi, dan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen pangan pada era platform online. Penelitian menggunakan pendekatan kajian literatur naratif dengan mengintegrasikan materi utama mengenai digital marketing, informasi, komunikasi, dan komunikasi pemasaran dengan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen pangan pada platform digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyediaan informasi, interaksi, edukasi, pelayanan, dan pembentukan hubungan dengan konsumen. Kualitas informasi yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan mudah dipahami membantu konsumen mengevaluasi produk pangan. Komunikasi pemasaran yang interaktif berperan dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi digital marketing bagi pelaku usaha pangan perlu mengintegrasikan kualitas informasi, komunikasi dua arah, pengalaman konsumen, dan pemanfaatan platform online secara konsisten.

Kata kunci: perilaku konsumen; digital marketing; informasi; komunikasi pemasaran; produk pangan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan barang dan jasa. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan spesifikasi produk, kualitas, harga, promosi, serta berbagai informasi pendukung kepada konsumen. Materi sumber artikel menempatkan pemanfaatan media sosial sebagai salah

satu strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan memilih produk sesuai kebutuhannya.

Perubahan tersebut menjadi semakin penting dalam pemasaran produk pangan karena konsumen menghadapi karakteristik produk yang tidak selalu dapat dinilai secara langsung sebelum pembelian. Informasi mengenai kualitas, harga, variasi, pelayanan, reputasi penjual, serta pengalaman konsumen lain menjadi bahan pertimbangan. Platform online memperpendek jarak antara penjual dan konsumen sekaligus memperluas pilihan yang dapat dibandingkan.

Digital marketing dengan demikian tidak tepat dipahami hanya sebagai kegiatan promosi. Ia juga berfungsi sebagai sistem penyediaan informasi dan komunikasi. Pada lingkungan digital, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca ulasan, mengajukan pertanyaan, melakukan transaksi, dan memberikan umpan balik dalam satu rangkaian pengalaman.

Penelitian di Indonesia memperlihatkan bahwa perilaku pengguna online food delivery dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, nilai harga, pengaruh sosial, perceived usefulness, kemudahan penggunaan, pengalaman pelanggan, pencarian restoran, dan variasi pilihan makanan. Studi lain menunjukkan bahwa perceived benefits dan persuasi online berkaitan positif dengan purchase intention, sedangkan perceived risks berkaitan negatif dengan niat tersebut.

Dalam konteks social commerce produk pangan, informasi juga mempunyai peran penting. Sadeli et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berhubungan positif dengan perilaku pencarian informasi dan bahwa informasi yang memadai melalui media sosial dapat memengaruhi proses pembentukan sikap dan niat pembelian. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa informasi bukan sekadar pelengkap promosi, tetapi bagian dari proses keputusan konsumen.

Materi sumber menjelaskan informasi sebagai data yang telah diproses sehingga mempunyai nilai bagi pengguna dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang baik dicirikan oleh relevansi, keandalan, kelengkapan, ketepatan waktu, dan kemudahan dipahami. Dalam pemasaran digital, prinsip tersebut menjadi penting karena informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan unsur berikutnya yang tidak dapat dipisahkan dari penyediaan informasi. Komunikasi pemasaran menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran melalui berbagai media. Tujuannya mencakup koneksi, memperoleh masukan, edukasi, branding, pelayanan, dan penjualan. Platform digital membuat proses tersebut semakin interaktif karena konsumen dapat memberikan respons secara langsung.

Sejumlah penelitian mutakhir telah mengkaji perilaku konsumen pangan digital dari perspektif teknologi, harga, pengalaman, promosi, kepercayaan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Namun, terdapat ruang untuk mengintegrasikan digital marketing, kualitas informasi, dan komunikasi pemasaran dalam satu kerangka konseptual yang menjelaskan proses perubahan perilaku konsumen pangan.

Artikel ini menawarkan perspektif integratif bahwa digital marketing menyediakan saluran, kualitas informasi menyediakan dasar evaluasi, komunikasi pemasaran membangun interaksi, sedangkan kepercayaan dan kepuasan menjadi mekanisme yang dapat menghubungkan pengalaman digital dengan perilaku konsumen. Tujuan artikel adalah menganalisis peran digital marketing, kualitas informasi, dan komunikasi pemasaran serta menyusun kerangka konseptual perilaku konsumen pangan pada era platform online.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen. Dalam konteks produk pangan, bentuknya dapat berupa media sosial, marketplace, aplikasi online food delivery, situs web, konten video, pesan langsung, dan kanal digital lainnya.

Perubahan tersebut menjadikan konsumen lebih aktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan informasi melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan konten pengguna. Karena itu, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering promosi ditampilkan, tetapi juga oleh kualitas informasi dan kualitas interaksi.

Perangin-Angin et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian pengguna aplikasi online food delivery perlu dipahami bersama faktor promosi, price value, social influence, perceived usefulness, ease of use, customer experience, pencarian restoran, dan variasi

makanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing beroperasi dalam ekosistem pengalaman konsumen, bukan sebagai aktivitas komunikasi satu arah.

2.2 Informasi dan Kualitas Informasi

Materi sumber mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pengguna dan memiliki nilai bagi pengambilan keputusan. Informasi dapat hadir dalam bentuk cetak maupun digital, termasuk jurnal elektronik, buku elektronik, surat kabar online, dan media sosial.

Karakteristik informasi yang ditekankan dalam sumber meliputi relevansi, keandalan, kelengkapan, ketepatan waktu, dan kemudahan dipahami. Secara lebih spesifik, kualitas informasi mencakup akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi. Ketiga unsur tersebut sangat penting dalam lingkungan platform online karena keputusan konsumen sering dilakukan berdasarkan informasi yang tersedia pada saat itu.

Pada pemasaran pangan, informasi yang berkualitas dapat mencakup nama dan deskripsi produk, harga, ukuran atau porsi, komposisi yang relevan, variasi, ketersediaan, cara pemesanan, waktu layanan, lokasi, serta informasi pendukung lain yang memang dibutuhkan konsumen. Prinsip utamanya adalah informasi harus sesuai dengan kondisi aktual dan tidak menyesatkan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan untuk membangun kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks pemasaran, pesan diarahkan kepada konsumen sasaran melalui media yang sesuai.

Materi sumber mengidentifikasi unsur komunikasi berupa komunikator, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan. Kerangka tersebut sangat relevan untuk platform online. Pelaku usaha menjadi komunikator, informasi produk dan promosi menjadi pesan, media sosial atau aplikasi menjadi media, konsumen menjadi penerima, sedangkan komentar, rating, pertanyaan, dan ulasan merupakan bentuk umpan balik.

Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan, yaitu menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, memperoleh masukan, memberikan edukasi, memperkuat branding, meningkatkan layanan, dan mendukung penjualan. Dalam lingkungan digital, fungsi tersebut dapat berlangsung secara simultan.

2.4 Perilaku Konsumen Pangan pada Platform Online

Perilaku konsumen pangan pada platform online mencakup rangkaian pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, evaluasi setelah pembelian, dan kemungkinan pembelian ulang. Proses tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, produk, platform, harga, layanan, informasi, dan komunikasi.

Penelitian Perangin-Angin et al. (2025) pada 400 pengguna GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menggunakan SEM menunjukkan pentingnya memahami hubungan antara promosi, price value, social influence, perceived usefulness, ease of use, customer experience, pencarian restoran, dan variasi makanan dengan perilaku pembelian dan intensi melanjutkan penggunaan.

Penelitian Elverda et al. (2025) juga menunjukkan bahwa perceived usefulness merupakan prediktor kuat dalam keputusan konsumen memilih online food delivery, bersama harga, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai fungsional dan kualitas pengalaman digital menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen pangan.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur naratif. Sumber utama adalah Bab 5 berjudul “Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Pangan di Era Platform Online”, yang memuat pembahasan tentang organisasi, informasi, komunikasi, komunikasi pemasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran. Materi tersebut kemudian diperkaya dengan artikel ilmiah yang relevan mengenai perilaku konsumen pangan, online food delivery, social commerce, dan digital marketing.

Analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) identifikasi konsep utama dari sumber dasar; (2) pengelompokan konsep menjadi digital marketing, kualitas informasi, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen; (3) perbandingan dengan temuan penelitian terdahulu; dan (4) sintesis konseptual untuk menjelaskan hubungan antarunsur.

Artikel ini tidak menggunakan responden, kuesioner, wawancara, maupun data statistik primer. Oleh karena itu, hasil yang disajikan merupakan hasil sintesis literatur dan bukan hasil pengujian hipotesis. Pembatasan ini dipertahankan agar artikel tidak mengklaim data empiris yang tidak tersedia pada sumber dasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Transformasi Digital Marketing dalam Pemasaran Pangan

Transformasi digital menggeser pemasaran pangan dari pola komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih terbuka. Konsumen dapat memperoleh informasi produk pada saat yang sama ketika perusahaan melakukan promosi. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus memperoleh umpan balik.

Namun, peningkatan akses tidak otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen tetap membutuhkan informasi yang dapat dipercaya dan pengalaman penggunaan yang baik. Studi Perangin-Angin et al. (2024) memperlihatkan bahwa perilaku pembelian pengguna OFD terkait dengan kombinasi faktor promosi, harga, pengaruh sosial, kegunaan, kemudahan, pengalaman, pencarian restoran, dan variasi makanan.

Implikasinya, strategi digital marketing perlu dirancang sebagai perjalanan konsumen. Konten awal berfungsi menarik perhatian; informasi produk membantu evaluasi; interaksi menjawab keraguan; layanan mendukung transaksi; sedangkan umpan balik setelah transaksi menjadi dasar peningkatan layanan.

4.2 Informasi sebagai Dasar Pengambilan Keputusan

Informasi merupakan salah satu fondasi keputusan konsumen. Sumber dasar menekankan bahwa informasi harus relevan, andal, lengkap, tepat waktu, dan dapat dipahami. Dalam platform online, kualitas tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli.

Studi Sadeli et al. (2023) memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya pencarian informasi dalam social commerce pangan. Pengetahuan produk berhubungan dengan pencarian informasi, sedangkan informasi yang memadai dari media sosial dapat memengaruhi proses pembentukan sikap dan niat pembelian.

Karena itu, informasi digital perlu dikelola secara konsisten. Perbedaan harga, foto, deskripsi, ketersediaan, atau informasi pelayanan antarplatform dapat menimbulkan kebingungan. Konsistensi informasi menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan.

4.3 Komunikasi Pemasaran sebagai Penghubung Konsumen dan Perusahaan

Komunikasi pemasaran bukan sekadar penyampaian pesan promosi. Berdasarkan sumber dasar, komunikasi pemasaran mempunyai fungsi koneksi, masukan, edukasi, branding,

layanan, dan penjualan. Keenam fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi harus dilihat sebagai proses hubungan jangka panjang.

Platform digital memperkuat fungsi umpan balik. Konsumen dapat menyampaikan pengalaman secara terbuka melalui rating, komentar, ulasan, atau konten pengguna. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks karena reputasi produk tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

Studi mengenai online food delivery menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman konsumen mempunyai hubungan penting dengan kecenderungan menggunakan kembali layanan. Karena itu, respons terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen harus menjadi bagian dari strategi komunikasi, bukan aktivitas tambahan.

4.4 Kepercayaan dan Pengalaman Konsumen

Kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa informasi, produk, layanan, dan komunikasi perusahaan konsisten. Dalam transaksi online, konsumen menghadapi risiko karena tidak dapat sepenuhnya memeriksa produk sebelum pembelian. Oleh sebab itu, informasi dan pengalaman menjadi mekanisme pengurangan ketidakpastian.

Penelitian tentang online food delivery menunjukkan bahwa perceived benefits seperti kenyamanan, kepercayaan, ketepatan pesanan, dan variasi pilihan dapat meningkatkan purchase intention, sedangkan perceived risks dapat menurunkannya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi digital marketing perlu mengurangi risiko sekaligus meningkatkan manfaat yang dirasakan.

Penelitian tahun 2025 mengenai customer experience dan engagement pada social commerce makanan sehat juga menunjukkan bahwa kualitas konten online dan pengalaman konsumen relevan dalam membentuk engagement dan repurchase intention. Dengan demikian, kualitas konten dan interaksi merupakan bagian dari nilai yang diterima konsumen.

4.5 Model Konseptual Integratif

Berdasarkan sintesis sumber dasar dan penelitian terdahulu, hubungan konseptual dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tahap	Unsur utama	Peran
1	Digital marketing	Menyediakan kanal untuk promosi, informasi, interaksi, dan layanan.
2	Kualitas informasi	Membantu konsumen memahami dan mengevaluasi produk.
3	Komunikasi pemasaran	Membangun dialog, edukasi, branding, layanan, dan umpan balik.

4	Kepercayaan & kepuasan	Mengurangi ketidakpastian dan membentuk pengalaman positif.
5	Perilaku konsumen	Keputusan pembelian, penggunaan, evaluasi, dan kecenderungan pembelian ulang.

Tabel 1. Model konseptual integratif

Sumber: Hasil sintesis penulis berdasarkan literatur yang dikaji.

Model tersebut dapat diringkas menjadi: Digital Marketing → Kualitas Informasi → Komunikasi Pemasaran → Kepercayaan dan Kepuasan → Perilaku Konsumen Pangan. Model ini merupakan hasil sintesis konseptual dan belum diuji secara statistik.

4.6 Implikasi bagi Pelaku Usaha Pangan

Pertama, pelaku usaha perlu menyediakan informasi produk yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan mudah dipahami. Kedua, informasi pada berbagai kanal digital perlu konsisten. Ketiga, komunikasi harus bersifat dua arah dan responsif. Keempat, ulasan konsumen perlu digunakan sebagai sumber pembelajaran untuk meningkatkan produk dan pelayanan. Kelima, konten digital perlu diarahkan bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen mengambil keputusan.

Strategi tersebut penting karena konsumen digital mempunyai banyak alternatif. Penelitian mengenai online food shopping di Indonesia menunjukkan bahwa price-awareness, user experience, dan peer influence berpengaruh terhadap perilaku browsing dan efektivitas persuasi. Artinya, strategi digital marketing perlu mempertimbangkan pengalaman pengguna, harga yang kompetitif, dan pengaruh konsumen lain.

Dalam jangka panjang, tujuan pemasaran tidak berhenti pada transaksi pertama. Komunikasi yang konsisten, informasi yang dapat dipercaya, kualitas layanan, dan pengalaman yang baik dapat menjadi dasar untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing telah mengubah pemasaran pangan dari aktivitas promosi menjadi ekosistem informasi dan komunikasi yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Kualitas informasi merupakan komponen penting karena konsumen platform online mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia secara digital. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan mudah dipahami dapat membantu mengurangi ketidakpastian.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai penghubung antara informasi dan pengalaman konsumen. Melalui komunikasi dua arah, perusahaan dapat memberikan edukasi,

memperoleh umpan balik, membangun branding, meningkatkan pelayanan, dan mendukung penjualan.

Secara konseptual, digital marketing, kualitas informasi, komunikasi pemasaran, kepercayaan, kepuasan, dan perilaku konsumen merupakan unsur yang saling berhubungan. Model yang dihasilkan dapat menjadi dasar penelitian empiris berikutnya dengan menguji hubungan antarvariabel pada konsumen pangan atau pengguna platform online.

Keterbatasan artikel ini adalah sifatnya yang berupa kajian literatur naratif dan tidak menggunakan data primer. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model secara kuantitatif dengan memasukkan variabel seperti kualitas informasi, digital marketing, kepercayaan, kepuasan, pengalaman konsumen, dan purchase intention.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. CV Pustaka Setia.
- Amsyah, Z. (1977). Manajemen sistem informasi. Gramedia Pustaka Utama.
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of factors affecting consumer decision-making in choosing online food delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144>
- Febriansyah, F. (2025). The influence of digital marketing and consumer behavior on consumer purchase interest in online food delivery services with social media marketing as a variables mediation. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 3(1), 216–233. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.14>
- Hasibuan, M. S. P. (2014). Organisasi dan motivasi: Dasar peningkatan produktivitas. Bumi Aksara.
- Juniarty, H., Supratikno, H., Pramono, R., & Antonio, F. (2025). When mothers click 'order': Unpacking the emotional and rational drivers behind online food shopping in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(49). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i49s.9957>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Nugroho, A. P., Khon, N. F., Setiawan, A. D. B., & Pratiwi, A. (2025). Digital experience and reuse intention in online food delivery platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2007). Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik. Deepublish.
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application user. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 17(2), 169–181. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.2.169>
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2025). The influence of consumer buying behavior on continuously intention the application of online food delivery (OFD) in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 442. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.442>

- Rachbini, W. (2024). Empirical effects of price, user experience, and peer influence on goal-oriented browsing in Indonesian online food shopping. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 363. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.363>
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Soemitro, F., Perkasa, M. I., Arifin, N. M., Wulansari, S., & Julia, T. (2023). Factors affecting customer intention in using online food delivery (OFD) in Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 39–60.
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors that drive actual purchasing of groceries through e-commerce platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 14(6), 3235. <https://doi.org/10.3390/su14063235>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). The influence of e-service quality, food quality, and customer satisfaction through perceived value on behavioral intention in GoFood customers in the DKI Jakarta area. *Solution*, 19(4), 314–326.
- Yusuf, P. M. (2004). *Teori dan praktis penelusuran informasi: Information retrieval*. Prenada Media Group.
- Aulia, N. S., & Kusuma, K. A. (2024). Online strategies drive fast food consumer behavior in pandemic marketing. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1114>
- Pratama Nugroho, A., Fauzan, N., Setiawan, A. D. B., & Pratiwi, A. (2025). Digital experience and reuse intention in online food delivery platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885>
- Siregar, K. E., Hartoyo, & Nurhayati, P. (2026). Understanding preference and usage intention in online food delivery among Generation Z in Greater Jakarta. *Journal of Consumer Sciences*, 11(2), 347–369.