

REFERENCES

Akhmadi, H., Alfathah, A. R., & Susanawati. (2021). Generation Z consumer's preferences for online food ordering application: a study of gofood and grabfood.

Alalwan. (2020). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse.

Andrews, & Bianchi. (2013). Consumer Internet Purchasing Behavior in Chile. *Journal of Business Research* 66(10), 1791-1799.

Banarjee, & Suprakash. (2010). Statistics without tears: Populations and samples.

Bigné-Alcañiz. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 648-667.

Business Dictionary. (2014). *What is competition? definition and meaning*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/competitor.html>

Center for Digital Society. (2023). *Indonesia Gen Z Report 2022: Understanding and Uncovering the Behaviour, Challenges, and Opportunities*. Retrieved from <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2023/03/20/indonesia-gen-z-report-2022-understanding-and-uncovering-the-behaviour-challenges-and-opportunities/>

Chavan, V. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *Int. J. Innov. Sci. Eng. Technol.*, 2 (4) (2015), 722-727.

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3(4), 1-19.

Cooper, & Schindler. (2011). *Business Research Method Eleventh Edition*. Singapore: Mc-Graw Hill.

Cooper, & Schindler. (2014). *Research Design*. In: *Business Research Method*. New York. 723.

Damanpour. (1996). *Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models*.

Databoks. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.

Dede. (2015). *lanning for neomillennial learning styles*.

Dickson. (2000). *Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet*. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 1, 115-122.

Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). *Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13:1, 40-51.

Foldes, David; Csaba Csiszar. (2017). *Model of infromations system for combined ride-sourcing service*.

Goldsmith. (2000). *How Innovativeness Differentiate Online Buyers*. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 1(4), 323-333.

Grab ID. (n.d.). Retrieved from <https://www.grab.com/id/>

Hair, e. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. *Cengage Learning EMEA*.

Hidranto, F. (2021). *Bisnis E-commerce Semakin Gurih*. *INDONESIA.GO.ID*.

Johns, S. (2020). 5 Ways Technology is Changing E-commerce. *GlobalTrade*.

Jones. (2020). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?

Joshi, S. (2019). Food - More than an essential need. *Nutrition Meets Food Science*.

Juniman, P. T. (2017). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner*

Menjanjikan Baca artikel CNN Indonesia "Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan" selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyar>.

Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

Kemp, S. (2022). Digital 2022: INDONESIA. *DATA REPORTAL*.

Khalid. (2012). GET ALONG WITH QUANTITATIVE RESEARCH PROCESS. *International Journal of Research in Management*, 15-29.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Koo, Kim, & Lee. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, no. 2, 156-173.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Principle of Marketing*.

Laudon, & Traver. (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.*

Lee, & Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good.* US.

Lee, Huang, Chang, & Chen. (2009). Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore. *Journal of Global Business Management.*

Lee. (2009). Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore. *Journal of Global Business Management* 5(2).

Liang, & Lai. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management, vol. 39, no. 6, 431-444.*

McKinsey. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. 23-41.

McKinsey. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.

Prapti, R. L., & Rahoyo. (2018). DAMPAK BISNIS KULINER MELALUI GO FOOD BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA SEMARANG. *Dinamika Sosial Budaya, Vol 20, No. 2, 120-133.*

Rebecca Jen-Hui Wang, E. C. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing, 217-234.*

Rizki, A. G., Hidayat, K., & Rahma Devita, L. D. (2019). pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusann Pembelian Pada E- Commerce Shopee Indonesia . *urnal Administrasi Bisnis(JAB), 72, 49-56.*

Saqib Ali, N. K. (2020). Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

Saleem, A. A. (2022). Motives towards E-Shopping Adoption Among Pakistani Consumers : An Application of The Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability*. 1-16.

Sekaran, & Bougie. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*.

Shodiqi, M. A. (2018). *Model Bisnis dan Rantai Pasokan Online Food Delivery*.

Siew, J. (2018). *Value Creation – as seen from Asia and Ride-sharing*, Singapore: INSEAD.

Sigit. (2006). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. Universitas Islam Indonesia. .

Simangunsong, E. (2018). *Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses*.

Smith, & Rupp. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet. *Online Information Review* 27(6), 418-432.

Sony, J. A., & Karsen, M. (2022). *Model Bisnis dan Rantai Pasok Online Food Delivery*.

Suhari. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.

Tanoto Foundation. (2022). *Gen Z: Challenges and Opportunities for Indonesia*.

Taylor. (2018). *Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion*.

Tenggara Strategics. (2022). *Demand for food delivery services remains high post-pandemic.*

Retrieved from Tenggara.id:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwig5amis8T_AhX0umMGHbnvCWYQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Ftenggara.id%2Fresearch%2Fdownload%2F74&usg=AOvVaw3Vzdn0eIMXcF2qmm0W4MnT

Thibaut, H. &. (2020). Going Digital: How Technology Use May Influence Human Brains and Behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*. . 93-97.

Universitas Gadjah Mada. (2017). *Indonesian Population Reaches 305.7 Million in 2035.*

Retrieved from <https://ugm.ac.id/en/news/14579-indonesian-population-reaches-305-7-million-in-2035/>

Valid News. (2023). Di Balik Bertahannya Tren Pesan Makan Online.

Wang, C. L. (2013). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision.

Wijaya, T. (2021). Generation Z consumer's preferences for online food ordering.

Zhao. (2012). The Chinese Consumer Shopping Behavior on Taobao. *Master's Thesis. Uppsala Universitet, Uppsala, Sweden.*

APPENDIX

Questionnaire

ANALYSIS OF GENERATION Z CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS PURCHASE DECISION OF ONLINE FOOD DELIVERY: STUDY ON GRABFOOD INDONESIA

Kepada Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Pricia Aurelie dengan NIM 11908004 selaku mahasiswi dari Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Swiss German.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perilaku Generasi Z pada keputusan pembelian *Online Food Delivery*.

Adapun kriteria partisipan pada penelitian ini, yaitu:

1. Termasuk Generasi Z (kelahiran 1995-2010)
2. Telah menggunakan aplikasi GrabFood

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan dari anda untuk meluangkan waktu berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bersifat sukarela dan informasi yang diberikan oleh anda akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Bentuk penelitian ini berupa pengisian kuesioner. Anda diminta untuk menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan sungguh-sungguh.

Apabila Anda memiliki pertanyaan, komentar, atau masukan terkait penelitian ini dapat dikirimkan melalui alamat e-mail berikut:

pricia.aurelie@student.sgu.ac.id

Salam hormat dan terima kasih,

Pricia Aurelie

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya bersedia untuk berpartisipasi dengan jujur dan sungguh-sungguh. Saya mengetahui bahwa data yang diberikan bersifat rahasia dan mengizinkan peneliti untuk menggunakan data yang telah saya berikan dalam penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya setuju dengan penuh kesadaran diri dan tanpa paksaan.

- Ya, saya bersedia
- Tidak, saya tidak bersedia

Saya termasuk Generasi Z dengan kelahiran tahun 1995-2010

- Ya
- Tidak

Saya telah menggunakan aplikasi GrabFood

- Ya
- Tidak

Identitas Diri

Nama:

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Usia (tahun):

Dalam angka, Contoh: 21

Pemakaian Internet:

- 1-4 jam per hari
- 5-8 jam per hari
- 9-12 jam per hari
- Di atas 12 jam per hari

Jumlah pengeluaran anda mingguan dalam rupiah (IDR):

- 0 – 250.000
- 250.000 – 500.000
- 500.000 – 750.000

- 750.000 – 1.000.000
- Di atas 1.000.000

Kuesioner 1

1. Saya lebih memilih untuk membeli makanan/minuman secara online

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya merasa puas saat membeli makanan/minuman secara online melalui GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya memiliki pengalaman baik saat membeli makanan/minuman secara online melalui GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya percaya saat membeli makanan/minuman dari GrabFood Indonesia sudah terjamin keamanannya

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya percaya bahwa penting untuk dapat mengembalikan produk jika produk tidak sesuai dengan harapan saya

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Saya belajar bahwa popularitas yang lebih tinggi sangat penting untuk layanan pesan antar makanan online

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Saya belajar bahwa reputasi yang baik sangat penting untuk layanan pesan antar makanan online

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. Saya biasanya melihat ulasan atau review konsumen lain terlebih dahulu saat ingin membeli produk dari GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Saya biasanya melihat media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) sebelum membeli produk dari GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Saya berdiskusi dengan teman/kolega saat ingin membeli produk melalui GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Saya melihat dan membandingkan harga dengan layanan pesan antar makanan online lainnya sebelum membeli produk melalui GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Saya berpikir bahwa harga yang diberikan oleh GrabFood Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan harga layanan pesan antar makanan online lainnya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Saya berpikir bahwa layanan pengiriman makanan online harus menyediakan alternatif pilihan produk selain dari produk yang diinginkan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan (misalnya Anda ingin membeli ayam geprek, ada beberapa alternatif lain seperti ayam goreng sambal matah atau ayam bakar)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Saya merasa bahwa kategori yang beragam pada layanan pengiriman makanan online penting (seperti kategori *budget meals*, *top-selling*, *discount menus*)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya berpikir bahwa produk yang dibeli melalui GrabFood Indonesia sama dengan yang diiklankan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya berpikir bahwa menggunakan aplikasi GrabFood Indonesia lebih menghemat waktu saya untuk berbelanja daripada pergi ke toko fisik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Saya berpikir bahwa keuntungan dari menggunakan aplikasi GrabFood Indonesia adalah kemampuan untuk memesan makanan kapan saja yang diinginkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Saya berpikir bahwa aplikasi GrabFood Indonesia mudah dinavigasi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. Mudah bagi saya untuk membeli produk GrabFood Indonesia

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Saya berpikir bahwa informasi produk yang tersedia di GrabFood Indonesia merupakan hal yang penting untuk melakukan pembelian

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Saya berpikir bahwa informasi produk GrabFood Indonesia cukup akurat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Saya berpikir bahwa informasi produk GrabFood Indonesia informatif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Saya merasa bahwa informasi pribadi saya seperti Nama dan Alamat dijamin keamanannya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Saya merasa bahwa informasi pembayaran saya (misalnya OVO, nomor kartu kredit) aman

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Saya percaya bahwa merek-merek yang ditawarkan oleh GrabFood Indonesia adalah merek-merek yang berkualitas

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. Saya berpikir bahwa layanan pengiriman yang diberikan oleh GrabFood Indonesia sangat baik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. Saya berpikir bahwa *customer service* GrabFood Indonesia sangat baik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. Saya berpikir bahwa GrabFood Indonesia dapat diandalkan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner 2

29. Saya memilih GrabFood Indonesia untuk memenuhi keinginan saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. Saya memilih GrabFood Indonesia untuk memenuhi kebutuhan saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. Saya memilih GrabFood Indonesia karena terpercaya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Terima kasih telah mengisi kuesioner ini!



CURRICULUM VITAE

Personal Data

Pricia Aurelie

Place of birth: Jakarta, Indonesia
Date of birth: 13 August 2002
Address: Taman Kebon Jeruk, Blok U10 / 36, Kembangan, Jakarta Barat, 11630
Mobile Phone: 087771808318
E-mail: pricia.aurelie@gmail.com



EDUCATION

Swiss-German University (2019-2023) (GPA: 3.74)
Bachelor of Management, Business Management

EXPERIENCE

PT. Grab Teknologi Indonesia (Information Technology & Services Company)

Jakarta, Indonesia
(Feb 2022 – Sept 2022)

Creative Marketing Intern

- Analyzing ER and creating KOL strategies that suit the campaign's objectives
- Assisting GrabFood team in planning ideas for social campaign flow
- Weekly and Monthly Social Competitor Intelligence
- Contribute with creative team for making any creative ideas and translate it into key visuals
- In charge of managing day-to-day GrabFood blog

PT. Selamat Sempurna TBK (Automotive Components Manufacturer Company)

Jakarta, Indonesia
(Oct 2020 – Jan 2021)

Management Support Intern

- In charge of collecting daily social media performance and weekly evaluation
- Work closely with Marketing team to develop knowledge management Facebook Ads & Google
- In charge of weekly content engagement ideas

Sweetooth Indonesia (Desserts Store)

Jakarta, Indonesia
(Sept 2019 – Dec 2019)

Community Engagement Intern

- Arranged and managed collaboration project with the Brown Hare which improves Instagram content engagement
- In charge of brand activation
- Contribute weekly ideas and present the idea to the brand manager

Head of Event – MKK Community

(2018 – Present)

- Create and organize monthly webinar programs
- Led preparation and execution of 2000 books donations for 200+ orphans across Jabodetabek (charity program)
- In charge of setting up a cross-organizational annual sports competition

STUDENT INVOLVEMENT

Secretary – HIMA SGU

(2020 – 2022)

- In charge of making Minutes of Meetings and organizing weekly meeting
- Monitor and manage 3 ongoing programs with the BOD
- Actively involved in designing Instagram content
- Interviewing over 30+ potential members