

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Kebiasaan Konsumsi *Junk Food* pada Mahasiswa

a. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan orang yang menimba ilmu di suatu Perguruan Tinggi (KBBI, 2025). Mahasiswa merupakan individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan berperan sebagai agen perubahan untuk negara sesuai dengan kapasitas keilmuan dan tanggung jawab moral yang dimilikinya (Sihombing, 2020). Mahasiswa berada pada rentang usia dewasa awal yaitu 18-24 tahun, rentang usia tersebut merupakan periode kritis untuk perkembangan perilaku makan seseorang, yang dapat membentuk perilaku makan yang berlanjut hingga fase kehidupan selanjutnya (Putri dkk., 2024). Pemilihan makan pada fase ini sudah ditentukan oleh dirinya sendiri, namun dalam hal ini mahasiswa sering kali tidak memperhatikan kualitas dari makanan yang dikonsumsi (Utari, 2023).

Mahasiswa memiliki jadwal padat, karena berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, seperti perkuliahan, tugas akademik, kegiatan organisasi, atau pekerjaan paruh waktu, yang menyebabkan kelelahan fisik dan mental (Maretha dkk., 2020). Kondisi ini dapat mengakibatkan rasa malas dan mengurangi motivasi dalam menyiapkan makanan, sehingga mendorong kecenderungan untuk tidak memasak

atau berbelanja bahan makanan dan memilih mencari alternatif yang lebih praktis (Yuniah dkk., 2023). *Junk food* menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa untuk mendapatkan makanan karena dianggap sebagai makanan yang cepat, praktis, dan memiliki cita rasa yang enak.

b. *Junk Food*

1) Pengertian

National Institute of Nutrition (2024), mendefinisikan *junk food* sebagai produk makanan yang memiliki kandungan tinggi energi, lemak, garam, dan gula, serta rendah atau bahkan hampir tidak mengandung protein, vitamin, dan mineral. *Junk food* dinilai sebagai makanan “sampah” yang dinilai kurang bergizi karena memiliki kandungan yang tinggi gula rafinasi, tepung putih, lemak trans, lemak jenuh, garam, dan bahan tambahan pangan (BTP) (Arisandi, 2023).

Junk food pada umumnya berbentuk makanan pendamping seperti cemilan yang memiliki cita rasa yang manis, ataupun gurih yang tanpa disadari akan dikonsumsi melebihi batasan asupan individu tersebut (Tazkiah dkk., 2024). *Junk food* menjadi pilihan banyak orang untuk dikonsumsi karena memiliki rasa yang lezat, mudah dibuat, praktis dikonsumsi, dan memiliki masa simpan yang panjang (Wafda & Fatmaningrum, 2023). Konsumsi *junk food* dalam frekuensi yang sering dan jumlah yang banyak dapat

menimbulkan kebiasaan konsumsi *junk food* yang berakibat pada timbulnya *overweight*, obesitas, dan masalah kesehatan lainnya (Tanjung dkk., 2022).

2) Kandungan *Junk Food*

Junk food memiliki berbagai kandungan yang dapat berakibat pada timbulnya penyakit. *Junk food* mengandung BTP, garam yang tinggi, lemak jenuh, dan gula yang tinggi (Tanjung dkk., 2022).

- a) Bahan tambahan pangan (BTP), merupakan bahan tambahan, bukan bahan baku, yang ditambahkan ke dalam pangan untuk dapat mempengaruhi sifat atau bentuk dari pangan tersebut (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019). Bahan tambahan pangan (BTP) pada makanan bertujuan untuk mempertahankan kualitas dari produk makanan (Irwansyah dkk., 2022). Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) pada tahun 2019, menyatakan jenis BTP terbagi dalam 27 golongan. Jenis BTP yang biasanya digunakan pada *junk food*, antara lain MSG dan pewarna (Wijaya dkk., 2024). Bahan tambahan pangan (BTP) pada makanan sebenarnya diizinkan penggunaanya selama masih dalam batas yang diizinkan untuk digunakan. Batas aman untuk penggunaan BTP pada makanan telah diatur dengan Peraturan BPOM Nomor 11 Tahun 2019 Tentang Bahan Tambahan Pangan. Konsumsi BTP dalam frekuensi yang sering

dapat menimbulkan masalah bagi kesehatan, antara lain meningkatkan risiko kanker, penyakit jantung, diabetes melitus tipe 2, dan obesitas (Ahangari dkk., 2024; Sun dkk., 2024).

- b) Garam yang tinggi umumnya terkandung dalam *junk food* (Wijaya dkk., 2024). Mengonsumsi makanan yang tinggi garam dapat meningkatkan produksi air liur dan sekresi enzim. Sodium merupakan bagian dari garam, sehingga jika dikonsumsi secara berlebih dapat mengakibatkan gangguan keseimbangan sodium dan potassium dalam tubuh yang akan menyebabkan hipertensi (Fauzia & Nuryani, 2022).
- c) Lemak jenuh, merupakan zat yang memproduksi banyak kolesterol (Tanjung dkk., 2022). Konsumsi makanan dengan kandungan lemak jenuh yang tinggi dapat menimbulkan masalah kesehatan dan meningkatkan risiko penyakit jantung (Singh dkk., 2021).
- d) Kadar gula tinggi yang dapat menjadi penyebab seseorang mengalami diabetes melitus tipe 2, obesitas, kerusakan gigi, dan dapat menyebabkan penyakit lainnya (Tanjung dkk., 2022). Konsumsi makanan dan minuman yang mengandung tinggi gula dapat mengganggu produksi dan fungsi hormon leptin, yang berperan dalam mengatur rasa kenyang. Peningkatan kadar leptin secara terus-menerus dapat menyebabkan resistensi leptin, yang berdampak pada menurunnya sensitivitas tubuh terhadap

sinyal kenyang. Asupan gula berlebih juga dapat memengaruhi sensitivitas insulin dan meningkatkan risiko resistensi insulin, yang berkontribusi pada peningkatan risiko terjadinya diabetes melitus tipe 2 (Kencanaputri dkk., 2024).

3) Jenis-Jenis *Junk Food*

a) Makanan tinggi lemak jenuh

Lemak jenuh adalah salah satu jenis lemak yang dapat meningkatkan kadar kolesterol LDL (*low-density lipoprotein*) dalam darah jika dikonsumsi berlebihan. Batas konsumsi lemak harian adalah tidak lebih dari 67 g, dengan lemak jenuh disarankan kurang dari 10% dari total energi harian berdasarkan rekomendasi Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 30 Tahun 2013.

Makanan tinggi lemak jenuh umumnya diolah dengan cara digoreng. Proses penggorengan ini, biasanya menggunakan minyak goreng secara berulang kali yang menyebabkan kerusakan pada minyak akibat pemanasan sehingga terbentuk senyawa toksik yang dapat menimbulkan masalah kesehatan (Dwiloka dkk., 2021). Konsumsi lemak jenuh berlebihan dapat meningkatkan kadar kolesterol dalam darah, yang berkontribusi pada penumpukan plak di arteri dan meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular (Singh dkk., 2021).

b) Makanan olahan

Makanan olahan yaitu makanan yang telah melewati proses tertentu, seperti pembekuan, pengalengan, makanan yang dibakar dan lainnya. Pengolahan pada makanan bertujuan untuk dapat memperpanjang masa simpan, meningkatkan rasa dan tekstur makanan, dan memberikan kepraktisan (Hariyadi, 2022). Contoh makanan olahan yaitu seperti sosis, nugget, makanan kalengan, dan lainnya. Makanan olahan memiliki kandungan natrium, gula, lemak yang cukup tinggi, sehingga mengonsumsinya secara sering akan dapat menimbulkan masalah kesehatan di masa yang akan datang (Tanjung dkk., 2022).

c) Makanan olahan tepung tepungan

Makanan olahan dari tepung-tepungan, seperti roti putih, biskuit, kue, dan mie, umumnya mengalami berbagai proses yang dapat menghilangkan sebagian besar serat, vitamin, dan mineral (Singh dkk., 2021). Jenis makanan tersebut memiliki indeks glikemik tinggi yang dapat memicu lonjakan kadar glukosa darah dan pelepasan insulin secara berlebihan, sehingga dalam jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan risiko resistensi insulin yang dapat meningkatkan risiko terjadinya diabetes melitus tipe 2 (Juul & Bere, 2024).

d) Makanan/minuman tinggi gula

Makanan dan minuman tinggi gula merupakan makanan/minuman yang mengandung gula lebih dari 5% dari total energi harian (National Institute of Nutrition, 2024). Anjuran konsumsi gula harian menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 30 Tahun 2013 adalah maksimal 50 g per hari (setara dengan 4 sendok makan). Konsumsi melebihi batas ini akan berisiko menimbulkan penyakit diabetes melitus tipe 2, masalah pada ginjal, dan obesitas (Singh dkk., 2021). Es krim, martabak manis, minuman berperisa, minuman bersoda, merupakan contoh makanan/minuman yang mengandung tinggi gula (Kurniawati dkk., 2021).

4) Faktor yang Berpengaruh terhadap Kebiasaan Konsumsi *Junk Food*

Junk food merupakan makanan yang saat ini banyak diminati. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi *junk food* pada individu, antara lain iklan dan kemasan, target pasar, penempatan produk, harga, kenyamanan, pengaruh budaya, inovasi produk, faktor psikologis, dan pengetahuan gizi (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

a) Iklan dan kemasan

Iklan dan kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi *junk food*. Daya tarik visual dalam iklan

dan kemasan berperan besar dalam menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi *junk food* (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Kombinasi antara visual yang menarik dan *branding* yang kuat akan menciptakan rasa keakraban dan kepercayaan pada konsumen (Ibrahim dkk., 2025). Perasaan tersebut akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi *junk food* dari secara berulang.

b) Target pasar

Strategi pemasaran *junk food* dipengaruhi oleh target pasar yang spesifik, dengan kelompok dewasa seperti mahasiswa sering kali menjadi target pasar *junk food*. Restoran yang menyediakan *junk food* sering kali mengadakan kampanye pemasaran melalui berbagai promosi atau diskon dengan tujuan penekanan harga agar dapat meningkatkan pembelian *junk food* yang dapat menarik minat mahasiswa untuk mengonsumsi *junk food* (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

Restoran penyedia *junk food* juga akan memanfaatkan layanan media sosial yang memungkinkan restoran menjangkau khalayak luas karena persebaran informasi bersifat cepat dan luas yang menjadikan *junk food* sebagai makanan yang populer. Mahasiswa sebagai salah satu pengguna media sosial terbesar, tentu dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut (Wulandari dkk., 2024). Individu cenderung mengikuti tren yang

sedang populer di media sosial untuk menghindari anggapan ketinggalan zaman (Sudrajat & Lestari, 2024). Hal tersebut akan menimbulkan dorongan untuk mengonsumsi *junk food* karena didukung dengan kemudahan informasi dan akses, jika hal tersebut terjadi secara berulang, maka akan membangun kebiasaan untuk mengonsumsi *junk food* (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

c) Penempatan produk

Penempatan produk yang strategis pada restoran dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut (Shaw dkk., 2020). Pembelian *junk food* yang dilakukan secara *offline*, penempatan pada area kasir atau tempat yang sering dilalui, dirancang untuk meningkatkan pembelian impulsif (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Pembelian *junk food* yang dilakukan secara berulang karena strategi ini akan sangat berperan dalam membangun kebiasaan konsumsi *junk food*.

d) Harga

Penetapan harga yang terjangkau akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu, terutama pada kelompok yang menganggap harga sebagai faktor utama (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Restoran penyedia *junk food* menggunakan strategi tersebut dengan menawarkan *cashback* dan promosi yang disediakan oleh restoran dan

aplikasi *online food delivery*. Penawaran tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli makanan tersebut, sehingga mendorong pembelian *junk food* secara berulang dan membangun sebuah kebiasaan untuk mengonsumsinya (Tanjung dkk., 2022).

e) Kenyamanan

Aplikasi *online food delivery* merupakan akses yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mengakses *junk food*. Ketersediaan berbagai aplikasi *online food delivery* memungkinkan konsumen untuk memperoleh *junk food* tanpa mengunjungi gerai makanan tersebut secara langsung (Anjani dkk., 2024). Akses menuju *junk food* yang semakin luas dan mudah meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mendapatkan makanan tersebut, sehingga dapat menimbulkan kenyamanan saat mengonsumsinya (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Kenyamanan dan kemudahan akses yang ditimbulkan menjadikan *junk food* sebagai pilihan yang praktis, sehingga dapat mendorong kebiasaan konsumsi yang berulang.

Uang saku merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi frekuensi penggunaan aplikasi *online food delivery* pada seseorang. Pada mahasiswa, uang saku digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, minuman,

pakaian, kos, dan lain sebagainya. (Hasanah dkk., 2024). Mahasiswa yang tidak mampu mengelola uang saku dengan baik akan menimbulkan kebebasan dalam menggunakan uang saku sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dan mengikuti gaya hidup konsumtif (Zogara dkk., 2022). Mahasiswa yang mendapatkan uang saku yang besar cenderung akan memiliki kemudahan akses untuk mendapatkan makanan yang sedang tren, salah satunya dengan mengakses aplikasi *online food delivery* (Rahmadhani dkk., 2024).

f) Pengaruh budaya

Budaya sangat berperan penting dalam memengaruhi kebiasaan konsumsi *junk food*, terutama di kalangan dewasa (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi membawa masuk budaya makan dari luar yang kemudian menyatu dengan budaya lokal, sehingga *junk food* semakin populer. Akibat dari hal tersebut yaitu timbulnya kebiasaan mengonsumsi *junk food* yang praktis dan cepat, meskipun terdapat berbagai dampak negatif terhadap kesehatan (Arya & Dubey, 2023).

g) Inovasi produk

Inovasi produk merupakan pengembangan dari produk lama untuk dijadikan sebagai produk baru dari suatu industri, baik yang sudah ataupun yang belum ada sebelumnya (Mustamu

& Ngatno, 2021). Restoran penyedia *junk food* secara teratur memperkenalkan rasa baru, edisi terbatas, atau inovasi produk membuat konsumen penasaran dan tertarik (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

Inovasi produk yang dilakukan oleh restoran *junk food* akan mendorong minat konsumen untuk mencoba berbagai rasa dan varian *junk food* yang baru (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Inovasi produk secara tidak langsung akan mengakibatkan frekuensi konsumsi *junk food* meningkat, karena memengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas inovasi produk maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen (Mustamu & Ngatno, 2021).

h) Faktor psikologis

Faktor psikologis berperan penting dalam mendorong konsumsi *junk food* pada seseorang. Daya tarik emosional yang menghubungkan *junk food* dengan emosi positif, seperti kebahagiaan, kesenangan, dan relaksasi, dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan *junk food* (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Restoran *junk food* juga sering kali membangun loyalitas merek melalui pesan yang konsisten dan pengalaman positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Seiring berjalannya waktu, keterikatan emosional dan loyalitas terhadap

merek dapat membentuk kebiasaan konsumsi *junk food* (Agustia dkk., 2022).

i) Pengetahuan gizi

Pengetahuan gizi yang kurang dapat menyebabkan individu kurang memahami tentang risiko kesehatan dari kebiasaan konsumsi *junk food* (Sudrajat & Lestari, 2024). Pengetahuan yang kurang ini dapat mendorong kebiasaan konsumsi *junk food* secara terus-menerus, karena konsumen tidak menyadari risiko jangka panjang yang ditimbulkan akibat dari kebiasaan konsumsi *junk food* (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

5) Dampak Kebiasaan Konsumsi *Junk Food*

Kebiasaan konsumsi *junk food* dapat menyebabkan beberapa masalah kesehatan (Arya & Dubey, 2023). Dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan konsumsi *junk food*, antara lain kurang gizi, obesitas dan risiko penyakit jangka panjang, pencernaan yang buruk, kesehatan mental yang buruk, masalah pada gigi, dan kecanduan (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

a) Kurang gizi

Junk food mengandung tinggi energi, gula, dan lemak, serta rendah atau bahkan tidak memiliki kandungan serat, vitamin, dan mineral, sehingga menyebabkan gangguan kesehatan dalam tubuh (Wijaya dkk., 2024). Zat gizi yang tidak

seimbang pada *junk food* dapat mengakibatkan seseorang mengalami kekurangan gizi tertentu jika seseorang mengonsumsi *junk food* dengan frekuensi yang sering (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

b) Obesitas dan risiko penyakit jangka panjang

Kandungan lemak yang tinggi pada *junk food* dapat menyebabkan seseorang mengalami penambahan berat badan (Arya & Dubey, 2023). Frekuensi konsumsi *junk food* yang sering tanpa diimbangi olahraga akan menyebabkan seseorang mengalami obesitas dan meningkatkan resiko penyakit diabetes melitus tipe 2, jantung, dan kanker (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

c) Pencernaan yang buruk

Junk food mengandung serat yang sedikit, sedangkan serat berperan penting dalam proses pencernaan (Wafda & Fatmaningrum, 2023). Kebutuhan serat yang tidak tercukupi dapat menyebabkan masalah penyakit pencernaan seperti kembung, sembelit, dan buang air besar yang tidak teratur (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

d) Kesehatan mental yang buruk

Konsumsi makanan tidak sehat akan berdampak negatif pada kesehatan mental seperti suasana hati mudah cemas, marah, sedih, dan tingkat energi yang terganggu (Murugesan &

Mahendraprabu, 2024). Dampak tersebut diakibatkan karena adanya kenaikan dan penurunan kadar gula darah yang tidak stabil (Wafda & Fatmaningrum, 2023).

e) Masalah pada gigi

Gula yang berlebih dalam kandungan *junk food* dapat menimbulkan masalah pada gigi (Murugesan & Mahendraprabu, 2024). Kandungan sukrosa pada makanan akan difermentasi oleh bakteri di dalam mulut menjadi asam laktat, yang selanjutnya akan mendemineralisasi email gigi dan dapat menyebabkan kerusakan seperti karies gigi (Lukis dkk., 2024).

f) Kecanduan

Junk food memiliki rasa yang sangat lezat, karena *junk food* sering kali mengandung zat aditif dan penambah rasa yang memicu pola makan adiktif (Singh dkk., 2021). Hal ini dapat mengakibatkan seseorang sulit untuk mempertahankan pola makan yang seimbang dan bergizi, dengan demikian kebiasaan konsumsi *junk food* akan menimbulkan efek terhadap kesehatan fisik, mental, dan mulut (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

6) Cara Mengukur Kebiasaan Konsumsi *Junk Food*

a) *Food recall* 24 jam

Food recall 24 jam merupakan metode survei konsumsi pangan yang bergantung pada kemampuan subjek untuk mengingat seluruh makanan dan minuman yang dikonsumsi

dalam 24 jam terakhir (Sirajuddin dkk., 2018). Keakuratan pada metode *food recall* 24 jam dipengaruhi oleh daya ingat subjek, sehingga individu dengan kemampuan mengingat yang lemah, seperti lansia dan anak-anak dibawah usia 8 tahun tidak disarankan untuk menggunakan metode ini (Fariadi dkk., 2022).

b) *Food frequency questionnaire* (FFQ)

Food frequency questionnaire (FFQ) merupakan salah satu metode survei konsumsi pangan yang dapat digunakan untuk mengukur kebiasaan konsumsi pada seseorang. Prinsip umum dari metode FFQ yaitu dengan mengetahui seberapa sering seseorang mengonsumsi makanan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Sirajuddin dkk., 2018).

Daftar bahan pangan akan ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti dalam metode FFQ. Daftar pangan di dalam instrumen FFQ harus dipastikan cukup representatif dan sesuai dengan kebutuhan informasi penelitian yang diinginkan. Daftar pangan yang digunakan bisa didapatkan dari penelitian sebelumnya ataupun disusun oleh peneliti dengan menyesuaikan ketersediaan pangan yang ada di lingkungan populasi (Fariadi dkk., 2022). Frekuensi konsumsi akan digambarkan dalam bentuk skor, seperti pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penilaian Skor FFQ

Skor	Frekuensi
50	>3x sehari
25	3x/ hari
15	3-6x/ minggu
10	2x/bulan
0	Tidak Pernah

Sumber: Sirajuddin dkk. (2018)

Setiap metode yang digunakan untuk menilai konsumsi pangan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan metode FFQ, yaitu memiliki validitas yang tergolong tinggi dalam menggambarkan konsumsi makan suatu kelompok masyarakat, dapat digunakan untuk melihat kondisi sebab akibat hubungan penyakit dengan makanan, mudah untuk diaplikasikan, murah, tidak memerlukan keterampilan khusus, seperti keterampilan menimbang makanan, dan dapat diaplikasikan pada responden dengan literasi rendah-tinggi (Fariadi dkk., 2022).

Metode FFQ memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan metode FFQ, yaitu pada FFQ hanya mampu memberikan gambaran skor/nilai/frekuensi konsumsi pangan, daftar pangan yang panjang dan banyak berpotensi menimbulkan kejenuhan dan kelelahan pada responden, selain itu kerangka waktu yang lama pada FFQ meningkatkan risiko kesalahan jawaban. Daftar makanan pada metode FFQ dapat

diperoleh melalui penelitian pendahuluan terlebih dahulu (Fariadi dkk., 2022).

c) *Semi quantitative food frequency questionnaire* (SQ FFQ)

Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire (SQ FFQ) yaitu metode survei konsumsi pangan yang difokuskan pada kekerapan konsumsi makanan yang dikonsumsi oleh subjek ditambah dengan informasi kuantitatif jumlah makanan yang dikonsumsi setiap porsi makan. Informasi tambahan yang diperoleh merupakan jumlah porsi yang biasa digunakan untuk setiap jenis makanan (Sirajuddin dkk., 2018).

d) *Food record*

Food record merupakan metode yang mengukur secara tepat asupan zat gizi dengan teknik pencatatan makanan dalam jangka waktu tertentu (Fariadi dkk., 2022). Keakuratan pencatatan akan menjadi faktor utama dalam metode ini. Kesalahan dalam pencatatan dapat memengaruhi kevalidan data yang diperoleh. Data yang didapatkan melalui metode ini akan memberikan informasi secara akurat apabila pencatatan yang dilakukan benar dan lengkap (Sirajuddin dkk., 2018).

e) *Food weighing*

Food weighing merupakan metode survei konsumsi pangan yang dilakukan dengan cara menimbang makanan dan minuman sebelum dan sesudah dikonsumsi dalam sekali makan.

Jumlah makanan yang dikonsumsi oleh subjek merupakan selisih dari berat makanan saat sebelum dikonsumsi dikurangi berat makanan setelah dikonsumsi (Sirajuddin dkk., 2018).

2. Aplikasi *Online Food Delivery*

a. Pengertian

Aplikasi *online food delivery* merupakan sarana yang dapat menghubungkan antara konsumen dengan pelaku usaha kuliner secara *online* (Anjani dkk., 2024). *Online food delivery* adalah fitur yang menyediakan jasa pesan antar makanan dan minuman dari berbagai restoran sesuai dengan keinginan konsumen dengan berbasis aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone* tanpa harus berkunjung ke toko makanan dan minuman tersebut (Jahang dkk., 2021). Aplikasi ini menyediakan restoran yang sesuai lokasi konsumen, sehingga konsumen dapat melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi (Az-zahra dkk., 2021).

b. Jenis Aplikasi *Online Food Delivery*

Online food delivery telah berkembang di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa jenis aplikasi *online food delivery*, antara lain *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* (Tenggara Strategics, 2022).

1) *Gofood*

Gofood merupakan aplikasi yang menyediakan layanan *online food delivery*. *Gofood* pertama kali diperkenalkan di

Indonesia yaitu pada Maret 2015 dan kini sudah memiliki 550.000 mitra *merchant* yang telah memiliki berbagai pilihan makanan dan minuman yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia (Gojek, 2023). Layanan *Gofood* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan (Jahang dkk., 2021).

2) *Grabfood*

Grabfood merupakan aplikasi yang menawarkan kemudahan bagi seseorang dalam memesan makanan, sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa terbatas ruang dan waktu. *Grabfood* merupakan layanan *online food delivery* dengan jangkauan regional yang terluas yang beroperasi di 7 (tujuh) negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Myanmar (Grabfood, 2025).

3) *Shopeefood*

Shopeefood memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan aplikasi *online food delivery* lainnya. Sejak 2021, shopee meluncurkan *Shopeefood* sebagai layanan *online food delivery* di Indonesia dan hingga saat ini, *Shopeefood* telah tersedia di berbagai wilayah di Indonesia dan masih terus memperluas jangkauannya. *Shopeefood* saat ini telah memiliki ratusan ribu pilihan mitra usaha dengan berbagai promosi yang tersedia (Shopee, 2025).

c. Alasan Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery*

Penggunaan aplikasi *online food delivery* dapat didasari oleh beberapa alasan, antara lain motivasi hedonis, pengalaman pembelian secara *online*, efisiensi waktu, pemilihan harga yang lebih murah, dan kenyamanan penggunaan (Rianasari, 2022).

1) Motivasi hedonis

Hedonisme merupakan pandangan hidup yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan, seperti saat seseorang membeli suatu produk dengan tujuan untuk bersenang-senang (Widyastuti dkk., 2023). Motivasi hedonis merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu demi mendapatkan kesenangan, kepuasan, atau kenikmatan. Motivasi hedonis cenderung dipengaruhi oleh kenikmatan proses saat mengunjungi suatu aplikasi tertentu (Rianasari, 2022).

2) Pengalaman pembelian secara *online*

Pembelian melalui aplikasi yang dilakukan secara *online* melibatkan berbagai hal, seperti pertukaran waktu, usaha, dan uang melalui sebuah aplikasi (Dewi dkk., 2022). Pembelian secara *online* menawarkan kemudahan tetapi lebih berisiko menimbulkan ketidakpastian dibandingkan dengan pembelian secara *offline*, karena hilangnya interaksi langsung dengan produk dan penjual. Pengguna yang telah memiliki pengalaman belanja secara *online* menghadapi risiko ketidakpastian yang cenderung berkurang, sehingga pengalaman ini akan membangun pemahaman dan

keterlibatan yang berakhir pada meningkatnya niat untuk kembali berbelanja *online* (Rianasari, 2022).

3) Efisiensi waktu

Kegiatan pergi keluar untuk makan dan mengantri makanan di restoran saat ini dianggap merepotkan karena memakan banyak waktu. Berdasarkan pada persepsi tersebut, pelanggan menilai belanja secara *online* akan menghemat waktu (Az-zahra dkk., 2021). Waktu yang sebelumnya digunakan untuk aktivitas tersebut akan dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan lainnya yang lebih efisien (Rianasari, 2022).

4) Pemilihan harga yang lebih murah

Konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah saat berbelanja, sehingga diskon dan promosi akan lebih diminati (Rianasari, 2022). Aplikasi *online food delivery* biasanya memiliki berbagai promosi menarik sehingga harga makanan yang ditawarkan tampak lebih rendah dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi (Az-zahra dkk., 2021).

5) Kenyamanan penggunaan

Kemudahan yang didapatkan oleh pengguna *aplikasi online food delivery* dapat menimbulkan motivasi kenyamanan karena aplikasi ini sangat praktis digunakan. Kenyamanan ini menjadi alasan seseorang beralih dari pembelian secara *offline* dengan penggunaan *online food delivery* (Rianasari, 2022) .

d. Faktor Pendukung Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery*

Penggunaan aplikasi *online food delivery* akan mengakibatkan ketergantungan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari (Az-zahra dkk., 2021). Pada awalnya aplikasi *online food delivery* digunakan sebatas untuk memesan makanan, namun seiring dengan perkembangan gaya hidup, penggunaan aplikasi ini menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat modern (Widyastuti dkk., 2023).

Penggunaan aplikasi *online food delivery* merupakan bagian dari budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat beberapa faktor yang berperan sebagai pendukung penggunaan aplikasi *online food delivery*, antara lain variatif, promosi, penilaian, kelompok sosial, kebiasaan, dan keinginan (Widyastuti dkk., 2023).

1) Variatif

Aplikasi *online food delivery* menggunakan teknik pemasaran secara digital dan menyalurkannya dalam berbagai variasi, salah satunya yaitu dalam bentuk fitur promosi (Az-zahra dkk., 2021). Banyaknya varian promosi bertujuan untuk menambah daya tarik *merchant* yang dapat membantu membantu pengguna aplikasi *online food delivery* untuk menyesuaikan berbagai kebutuhan pembelian (Widyastuti dkk., 2023).

2) Promosi

Promosi bebas ongkos kirim merupakan jenis promosi yang melibatkan potongan harga untuk biaya pengiriman produk.

Promosi yang ditawarkan oleh aplikasi *online food delivery* bukan hanya bebas ongkos kirim, tetapi terdapat berbagai promosi, seperti beli satu gratis satu, *big deals*, dan lainnya (Az-zahra dkk., 2021). Pengguna aplikasi *online food delivery* akan mempertimbangkan besaran harga produk dengan biaya pengiriman sebelum memutuskan menggunakan promosi tersebut (Widyastuti dkk., 2023).

3) Penilaian

Penilaian dari produk dan toko merupakan indikator yang terdapat pada layanan penyedia jasa dan produk secara *online* (Dewi dkk., 2022). Penilaian produk dari pembeli sebelumnya akan berfungsi sebagai referensi calon pembeli sebagai informasi untuk mengetahui kualitas dari produk atau toko pada aplikasi *online food delivery* (Widyastuti dkk., 2023).

4) Kelompok sosial

Kelompok sosial merupakan kumpulan dari individu yang berkegiatan, berinteraksi, dan memiliki perasaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan pada satu tujuan yang sama (Hutabarat dkk., 2022). Kelompok sosial akan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Penggunaan aplikasi *online food delivery* dapat dipengaruhi kelompok sosial yang menggunakan aplikasi serupa dan membagikan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi tersebut kepada yang lain, sehingga hal

tersebut akan berpengaruh untuk individu lainnya untuk mendapatkan pengalaman yang serupa (Widyastuti dkk., 2023).

5) Kebiasaan

Kebiasaan merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang dan tidak disadari oleh pelakunya karena telah tertanam dalam pikiran dan jiwa (Arief dkk., 2022). Kebiasaan dapat tercipta dari adanya pengetahuan, keterampilan dan keinginan. Kebiasaan yang terbentuk dari kemudahan akses informasi dapat mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi *online food delivery* secara rutin (Widyastuti dkk., 2023).

6) Keinginan

Keinginan merupakan perasaan ingin memiliki sesuatu, tanpa memikirkan berbagai hal, seperti urgensi dan kebutuhan. Keinginan akan mempengaruhi kebiasaan karena kebiasaan tercipta melalui intensi pemenuhan keinginan yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan aplikasi *online food delivery* merupakan perilaku dari hasil pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan keinginan (Widyastuti dkk., 2023). Pengguna aplikasi *online food delivery* dapat mempertimbangkan pilihan menu makanan dan minuman, serta dapat mengetahui varian promosi yang tepat untuk digunakan merupakan hasil dari tindakan yang berkelanjutan (Murugesan & Mahendraprabu, 2024).

e. Jenis Menu Makanan pada Aplikasi *Online Food Delivery*

Aplikasi *online food delivery* menawarkan berbagai jenis makanan populer dan mudah ditemukan dengan harga yang terjangkau, seperti makanan kombinasi, gorengan, *snack* tinggi lemak, makanan/minuman manis (Maretha dkk., 2020). Makanan tersebut termasuk ke dalam makanan yang mengandung tinggi energi, tinggi natrium, tinggi kandungan lemak jenuh, tinggi gula, dan mengandung lebih sedikit zat besi, kalsium, dan serat, sehingga dapat dikatakan sebagai *junk food* (Bohara dkk., 2021).

3. Hubungan Frekuensi Penggunaan *Online Food Delivery* dengan Kebiasaan Konsumsi *Junk Food*

Perkembangan teknologi menjadikan aplikasi *online food delivery* sebagai bagian dari gaya hidup yang memengaruhi pola konsumsi makanan masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat (Romlah, 2023). Kesibukan dan keterbatasan waktu, menjadikan mahasiswa cenderung mencari alternatif makanan yang cepat dan praktis dibandingkan memasak, yang membutuhkan waktu dan keterampilan khusus. Kehadiran aplikasi *online food delivery* menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan menu, menjadikan aplikasi tersebut sebagai solusi praktis bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan makan. Berbagai pilihan menu yang ditawarkan pada aplikasi tersebut sebagian besar didominasi oleh *junk food*, sehingga penggunaan aplikasi *online food delivery* berpotensi dalam meningkatkan konsumsi *junk food* pada mahasiswa (Maretha dkk., 2020).

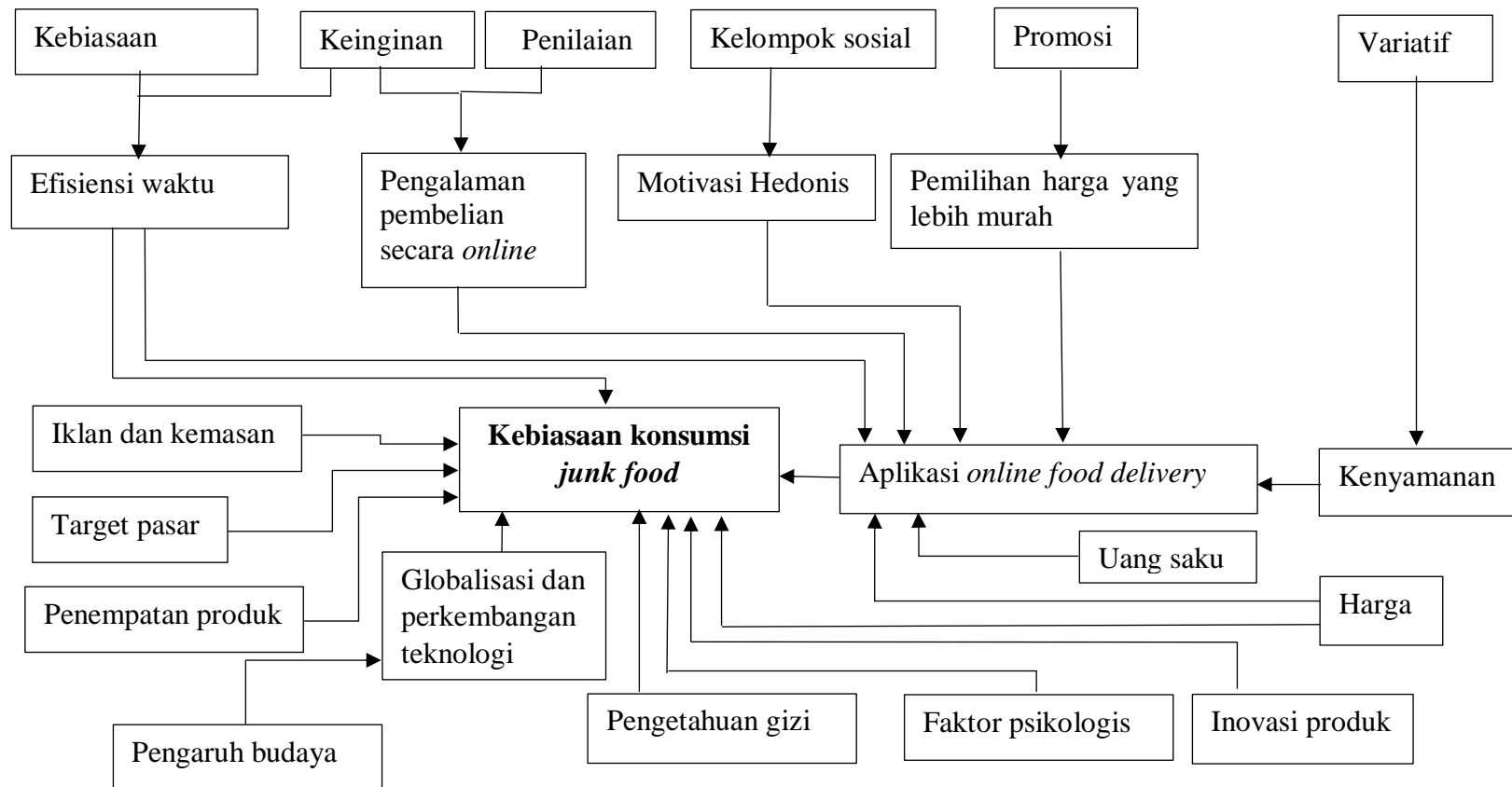
Peningkatan konsumsi *junk food* yang berasal dari penggunaan aplikasi *online food delivery*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kurniawati dkk. (2021) pada mahasiswa Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 388 responden, sebanyak 158 atau 40,7% (CI=95 0.358 - 0.456) diantaranya sering mengonsumsi *junk food* melalui aplikasi *online food delivery*. Hampir seluruh makanan yang dipesan melalui aplikasi *online food delivery* mengandung tinggi energi, gula, garam, dan lemak jenuh yang termasuk dalam kategori *junk food* (Kurniawati dkk., 2021).

Penelitian Martha dkk. (2021) pada kelompok usia dewasa awal di Depok, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pilihan jenis makanan, frekuensi pemesanan makanan *online*, dan konsumsi makanan berisiko tinggi melalui aplikasi *online food delivery*. Penggunaan model regresi multi-logistik pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kepuasan tinggi terhadap aplikasi *online food delivery* ($\beta = 3,3$; 95% CI= 2,4–4,7) memiliki frekuensi pemesanan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang kurang puas. Kepuasan terhadap aplikasi ini berperan sebagai prediktor kognitif dalam frekuensi perilaku pemesanan makanan *online*. Ketika pelanggan merasa puas dengan faktor seperti tampilan makanan, variasi, rasa, serta kualitas layanan elektronik yang efisien, mereka lebih cenderung melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mayoritas aplikasi *online food*

delivery menawarkan beragam *junk food*, sehingga kepuasan pelanggan terhadap layanan ini berkontribusi pada peningkatan konsumsi *junk food* (Martha dkk., 2023).

Penelitian pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung tahun 2022, menyatakan bahwa dari 62 mahasiswa, terdapat 52 mahasiswa atau 83,9% (CI=95 0,728 – 0,910) paling sedikit 3 (tiga) kali atau sering mengonsumsi *junk food* melalui layanan *online* dan 10 mahasiswa atau 16,1% (CI=95 0,069 – 0,252) lainnya kurang dari 3 (tiga) kali atau jarang mengonsumsi *junk food* melalui layanan *online*. Dapat disimpulkan bahwa kebiasaan konsumsi *junk food* dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan kemudahan teknologi, sehingga akses untuk mencari referensi menu makan menjadi lebih mudah (Yuniah dkk., 2023).

B. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

(Modifikasi Murugesan & Mahendraprabu, 2024; Rianasari, 2022; Widyastuti dkk., 2023)