

RISET PENGGUNA APLIKASI *ONLINE FOOD DELIVERY* TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL NUDGE* UNTUK MEMBENTUK KONSUMSI YANG BERTANGGUNG JAWAB

SALMA ATHOETANI



**DEPARTEMEN ILMU KOMPUTER
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Riset Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* terhadap Penggunaan *Digital Nudge* untuk Membentuk Konsumsi yang Bertanggung Jawab” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2024

Salma Athoetani
G6401201035

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

SALMA ATHOETANI. Riset Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* terhadap Penggunaan *Digital Nudge* untuk Membentuk Konsumsi yang Bertanggung Jawab. Dibimbing oleh DEAN APRIANA RAMADHAN dan AUZI ASFARIAN.

Layanan pesan antar makanan daring di Indonesia berkembang pesat, tetapi juga berdampak pada lingkungan dan konsumsi berlebih. Sebagai upaya untuk meminimalisir dampak negatif, aplikasi *online food delivery* telah menerapkan strategi *nudging*. Di Indonesia efektivitasnya masih belum dianalisis serta masih diperlukan analisis untuk menemukan strategi *nudging* yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi efektivitas digital *nudge* pada generasi muda usia 18-29 tahun. Penelitian ini mengeksplorasi sikap dan perilaku terkait konsumsi yang bertanggung jawab serta penggunaan digital *nudge* dalam aplikasi, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Hasilnya menunjukkan ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku partisipan terkait konsumsi bertanggung jawab. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran terhadap keberadaan fitur, biaya tambahan, penyajian informasi yang kurang menarik, kurangnya kerjasama serta pemahaman dari pihak restoran, dan kurangnya kepercayaan terhadap transparansi alokasi dana menjadi kendala dalam mencapai efektivitas yang diharapkan.

Kata kunci: *digital nudge*, efektivitas, generasi muda, konsumsi bertanggung jawab, layanan pesan antar makanan

ABSTRACT

SALMA ATHOETANI. Online Food Delivery Application Users Research on The Use Of Digital Nudge to Shape Responsible Consumption. Supervised by DEAN APRIANA RAMADHAN and AUZI ASFARIAN.

Online food delivery in Indonesia is growing rapidly, despite its impact on the environment and overconsumption. To minimize negative impacts, online food delivery apps have implemented nudging strategies. In Indonesia, its effectiveness has not been analyzed and analysis is still needed to find an effective nudging strategy. Therefore, this study evaluates the effectiveness of digital nudge among young people aged 18-29 years. This research explores attitudes and behaviors related to responsible consumption and the use of digital nudging in apps, using quantitative and qualitative methods. The results showed a mismatch between participants' attitudes and behaviors regarding responsible consumption. Factors such as lack of awareness of the features, additional costs, unattractive presentation of information, lack of cooperation and understanding on the part of restaurants, and lack of trust in the transparency of fund allocation are obstacles to achieving the expected effectiveness.

Keywords: digital nudge, effectiveness, young generation, responsible consumption, online food delivery.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

RISET PENGGUNA APLIKASI *ONLINE FOOD DELIVERY* TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL NUDGE* UNTUK MEMBENTUK KONSUMSI YANG BERTANGGUNG JAWAB

SALMA ATHOETANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komputer

**DEPARTEMEN ILMU KOMPUTER
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada Ujian Skripsi:
Firman Ardiansyah, S.Kom., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

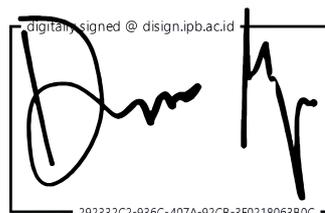


Judul Skripsi : Riset Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* terhadap
Penggunaan *Digital Nudge* untuk Membentuk Konsumsi yang
Bertanggung Jawab

Nama : Salma Athoetani
NIM : G6401201035

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dean Apriana Ramadhan, S. Komp., M. Kom.



digitally signed @ design.ipb.ac.id

292332C2-936C-407A-92CB-3E0218063B0C

Pembimbing 2:
Auzi Asfarian, S. Komp., M. Kom.



digitally signed @ design.ipb.ac.id

Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Komputer:
Dr. Sony Hartono Wijaya, S.Kom., M.Kom.
19810809 200812 1 002

Tanggal Ujian:
29 Februari 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2023 sampai bulan Mei 2024 ini ialah pengalaman pengguna, dengan judul Riset Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* terhadap Penggunaan *Digital Nudge* untuk Membentuk Konsumsi yang Bertanggung Jawab”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Pak Ade Carwia dan Bu Baeti Suharti serta adik penulis Fikri Nugraha yang terus mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis selama proses penyusunan. Pak Auzi Asfarian dan Pak Dean selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dan mendorong penulis agar dapat segera menyelesaikan penelitian. Pak Firman selaku dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga penelitian menjadi lebih baik.

Dzakiyyah Hasbi Hutaeruk, Faiz Byputra, Tata, Kak Tiffanie, Arazka dan Kak Lesy yang telah menjadi teman diskusi selama penelitian. Teman-teman miot yaitu Ariq, Qais, Amel, Isti dan Masrayfa yang telah memberikan semangat. Teman-teman Kom ST11, Etherone57, beserta orang-orang baik yang sudah menemani dan kebersamai selama kuliah di IPB. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2024

Salma Athoetani

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 <i>Consumption Responsible</i>	4
2.2 <i>Nudge</i>	4
2.3 <i>Sharing Economy</i>	5
III METODE	6
3.1 Data Penelitian	6
3.2 Tahapan Penelitian	6
3.3 Persiapan Instrumen	6
3.4 Perekrutan Partisipan	8
3.5 <i>User Testing</i>	8
3.6 Wawancara	9
3.7 Penyebaran Kuesioner	11
3.8 Analisis Hasil	13
3.9 Dokumentasi Desain	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Perekrutan Partisipan	15
4.2 <i>User Testing</i>	16
4.3 Analisis Hasil	17
4.4 Dokumentasi Desain	26
V SIMPULAN DAN SARAN	27
5.1 Simpulan	27
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	32
RIWAYAT HIDUP	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Daftar pertanyaan <i>screeener form (multiple choice)</i>	8
2	Daftar <i>context question</i>	10
3	Daftar <i>main question</i>	10
4	Daftar pertanyaan pembuka pada kuesioner SRPD (<i>multiple choice</i>)	11
5	Daftar pertanyaan inti pada kuesioner SRPD	11
6	Daftar pertanyaan pembuka Motivasi Pengguna CC (<i>multiple choice</i>)	12
7	Daftar pertanyaan inti pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam CC	12
8	Demografi partisipan	15
9	Jumlah pengguna Gofood dan Grabfood yang mengaktifkan fitur konsumsi yang bertanggung jawab	16
10	Hasil pertanyaan pembuka pada kuesioner SRPD	17
11	Hasil pertanyaan inti kuesioner SRPD	17
12	Hasil pertanyaan pembuka pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif	19
13	Hasil pertanyaan inti pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif	19
14	<i>Key takeaways</i> dan kutipan fitur <i>carbon fund</i>	21
15	<i>Key takeaways</i> dan kutipan fitur <i>request cutlery</i>	24

DAFTAR GAMBAR

1	Kontrak <i>opt-in</i> dan <i>opt-out</i> pada Gofood	4
2	Alur penelitian	6
3	Halaman Pemesanan pada Gofood dan Grabfood	9
4	Matriks analisis hasil	13

DAFTAR LAMPIRAN

1	Detail kutipan lain terkait <i>carbon fund</i> lainnya	33
2	<i>Key takeaways</i> dan kutipan terkait <i>rating</i> dan <i>tip</i>	36
3	Dokumentasi analisis hasil	37
4	Dokumentasi kegiatan wawancara	37

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut laporan e-Economy SEA (2022) oleh Google, Temasek dan Bain Company, layanan pesan antar makanan atau *online food delivery* (OFD) akan menjadi industri yang tumbuh pesat di Indonesia. Diprediksi tahun 2025 akan mencapai 15 miliar dolar AS. Hal ini terjadi karena 72% dari masyarakat Indonesia merasa bahwa layanan OFD membuat hidup lebih nyaman, dan 41% telah menjadikannya rutinitas (Tenggara Strategics 2022). Fenomena ini muncul karena OFD menyediakan layanan yang mudah, higienis, dan beragam dalam pilihan menu. Ekosistem layanan ini melibatkan *multi-stakeholder*, termasuk konsumen, mitra restoran, pengemudi pengiriman, dan perusahaan penyedia layanan (Abdollahpouri dan Burke 2019). OFD juga merupakan wujud *sharing economy* yang membuat orang melakukan penggunaan bersama terhadap suatu barang atau layanan sehingga meminimalisir keluaran (Zhu dan Liu 2021).

Dengan memiliki ekosistem layanan yang sangat luas, tanpa disadari timbulah masalah terkait lingkungan, ekonomi dan sosial. Layanan ini berkontribusi tinggi pada sampah yang dihasilkan dari sisa makanan, bungkus makanan dan limbah alat makan. Laporan eEconomy SEA tahun 2022 menyatakan bahwa emisi karbon dalam industri ini diperkirakan akan mencapai sekitar 20 juta metrik ton CO₂e pada tahun 2030, hal ini disebabkan oleh emisi pembakaran kemasan dan emisi kendaraan pengantar. Pada Agustus 2023 juga memperlihatkan bahwa ada 2 hari dengan kategori sangat tidak sehat (ISPU 200-299) yang terpantau di DKI (PANRB 2023). Layanan pengantaran makanan secara daring juga mendorong konsumsi berlebih melalui taktik pemasaran dan promosi yang agresif, yang menyebabkan konsumen seringkali memesan makanan dalam jumlah yang lebih banyak dari yang mereka butuhkan (Jia *et al.* 2022). Hal ini mengancam kemajuan menuju SDG 12 bagian *responsible consumption* yaitu memastikan pola konsumsi yang berkelanjutan (Maimaiti *et al.* 2018).

Dalam menanggulangi masalah di atas, aplikasi Grab dan Gojek juga menyediakan fitur dalam bentuk konsumsi yang bertanggung jawab seperti fitur pemberian *rating* dan *tip* kepada pengemudi dan restoran, serta opsi *nudging* seperti *opt-in* pada *carbon fund* dan *request cutlery* (GoTo 2020). Dalam fitur ini, strategi *nudging* digunakan sebagai cara untuk membentuk perilaku tertentu dengan menyajikan informasi secara digital tanpa membatasi pilihan konsumen, sehingga membantu pengguna membuat keputusan tanpa perlu berpikir terlalu dalam (Bergram *et al.* 2022). Namun, ditemukan laporan bahwa sekitar 40% masyarakat indonesia menyatakan peduli terhadap keberlanjutan dan menjadikannya salah satu kriteria teratas saat membeli makanan, tetapi hanya 4% yang benar-benar melakukannya (e-Economy SEA 2022).

Dalam mengatasi masalah ini diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengidentifikasi sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*) remaja berusia 18-29 tahun terhadap konsumsi yang bertanggung jawab, dan efektivitas *digital nudges*. Hal ini dilakukan untuk memahami dan mengetahui kebiasaan pada penggunaan OFD, menemukan alasan penggunaan terhadap fitur konsumsi yang bertanggungjawab, serta menemukan gap yang mungkin ada antara sikap dan



perilaku, yang mana dari hal tersebut dapat menggambarkan efektivitas *digital nudges* yang diterapkan (Thaler dan Sunstein 2008). Kelompok usia ini mendominasi 61,4% dari total pengguna (Irawan dan Belgiawan 2023). Pertimbangan untuk fokus pada rentang usia 18-29 tahun karena terjadi perkembangan psikososial dan kemandirian dalam pengambilan keputusan di usia ini, yang dapat membentuk kebiasaan konsumsi sepanjang hayat (Arini 2021). Keputusan ini diambil untuk memastikan pembentukan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan sepanjang rentang usia.

Dengan demikian, dilakukan penelitian mengenai sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*) generasi muda terhadap konsumsi yang bertanggung jawab dan pemanfaatan digital *nudge* dalam aplikasi dengan dilakukan riset secara kuantitatif dan kualitatif menggunakan kuesioner, *user testing* dan *interview* pada aplikasi *food delivery* pada Gojek dan Grab. Selain dari model aplikasi yang memuat isu konsumsi yang bertanggung jawab serta pengimplementasian *digital nudge* dalam mengatasinya, aplikasi ini juga menjadi layanan *top of mind* pengguna sebesar 50% untuk GoFood dan 22% untuk GrabFood (Tenggara Strategic 2021), yang menjadikan aplikasi ini sebagai subjek penelitian yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan strategi *nudging* dalam konsumsi berkelanjutan agar lebih sesuai dengan budaya di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap (*attitude*) generasi muda pada rentang usia 18-29 tahun terhadap konsumsi yang bertanggung jawab?
2. Bagaimana perilaku (*behaviour*) generasi muda usia 18-29 terhadap *digital nudges* pada aplikasi pesan antar makanan daring?
3. Seberapa efektif *digital nudges* yang terdapat pada aplikasi pesan antar makanan daring untuk meningkatkan konsumsi yang bertanggung jawab berdasarkan hasil studi *attitudinal* dan *behavioral*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *attitude* (sikap) generasi muda pada rentang usia 18-29 tahun terhadap konsumsi yang bertanggung jawab.
2. Mengetahui *behavior* (perilaku) generasi muda usia 18-29 terhadap *digital nudge* yang terdapat pada aplikasi pesan antar makanan daring.
3. Mengukur efektivitas dari *digital nudges* yang terdapat pada aplikasi berdasarkan hasil studi *attitudinal* dan *behavioral*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan terkait sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) generasi muda usia 18-29 tahun terhadap konsumsi yang bertanggungjawab dan *digital nudge* yang terdapat pada aplikasi pesan antar makanan daring, wawasan terkait efektivitas dari *digital nudges* yang terdapat pada aplikasi, dan membantu pengembang untuk mengefektifkan strategi *nudging* konsumsi yang bertanggungjawab.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Target penelitian ditujukan untuk generasi muda berusia 18-29 Tahun.
2. Wawancara dilakukan bersama mahasiswa sarjana IPB University usia 18-29 tahun.
3. Riset Pengguna berfokus pada aplikasi pesan antar makanan daring Gojek dan Grab pada layanan GoFood dan GrabFood.
4. Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Consumption Responsible

Konsumsi yang bertanggung jawab atau *consumption responsible* adalah tindakan dan keputusan pembelian atau penggunaan yang terkait dengan masalah-masalah penipisan sumber daya ekologi (Abysova dan Anatoliivna 2022). Konsumsi yang bertanggung jawab melibatkan pembelian, penggunaan dan pembuangan produk berdasarkan keinginan konsumen untuk meminimalkan atau menghilangkan konsekuensi berbahaya dari pilihannya dan untuk memberikan dampak yang paling menguntungkan masyarakat banyak. Tindakan ini mendukung konsep konsumsi berkelanjutan yang termasuk dalam tujuan SDG ke-12 (Kumar *et al.* 2021). Ulusoy (2016) mengatakan bahwa konsumsi yang bertanggung jawab memiliki dampak yang lebih sedikit atau lebih banyak positif terhadap lingkungan, masyarakat, diri sendiri, dan makhluk hidup lainnya.

Pada penelitian Tarenteva *et al.* (2023) yang dilakukan di kalangan mahasiswa, menyarankan pengembangan metodologi baru pada *consumption responsible* dengan mengembangkan aspek digitalisasi, karena digital telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari realitas masyarakat. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di antara partisipan yang berpartisipasi, tingkat konsumsi bertanggung jawab lebih tinggi di universitas yang mana lingkungan digitalnya juga lebih tinggi.

2.2 Nudge

Konsep *nudge* merupakan pendekatan berupa dorongan halus untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dan dirancang untuk mempengaruhi orang agar membuat keputusan yang bermanfaat bagi masyarakat atau individu. Konsep ini berasal dari bidang ekonomi dan teori politik, yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku dengan memberikan saran, penguatan positif, dengan cara non-koersif lainnya untuk mencapai hasil yang diinginkan (Karlsen dan Andersen 2022). *Nudge* juga dapat diterapkan pada aplikasi di perangkat seluler yang disebut sebagai digital *nudge*, dengan mengubah perilaku seseorang dengan menggunakan elemen desain, informasi maupun interaksi.

Kontrak *opt-in* dan *opt-out* merupakan contoh dari strategi *nudge* pada aplikasi *delivery food*. Fitur *request cutlery* menerapkan konsep *opt-out* yang berarti pengguna secara *default* terlibat dalam *responsible consumption* yaitu tidak menerima alat makan sekali pakai. Fitur *carbon fund* menerapkan konsep *opt-in* yaitu pengguna diberikan pilihan jika ingin memberikan kontribusi finansial kecil untuk mendukung pengurangan emisi karbon. *User interface* dari penerapan konsep *opt-in* dan *opt-out* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kontrak *opt-in* dan *opt-out* pada Gofood

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pilihan *default* pada sebuah fitur adalah tindakan yang sudah ditentukan sebelumnya yang berlaku jika tidak ada yang ditentukan oleh pengguna atau pengambil keputusan. Secara otomatis dilakukan *default* pada pilihan, namun pengguna tetap memiliki hak untuk tidak menggunakan pilihan tersebut jika tidak diinginkan. Hal ini menjadi efektif karena *default* tidak memerlukan upaya apapun dari pengguna, dan menjadi alat yang sederhana namun kuat ketika ada tindakan yang tidak dilakukan (Thaler dan Sunstein 2008). Hasil penelitian Jesse dan Jannach (2021) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari mekanisme *nudging* yang telah diteliti. Ini menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk mengembangkan sistem rekomendasi di masa depan yang memanfaatkan kekuatan *nudging* digital untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna. Namun akibatnya, masih sulit untuk mencari efek jangka panjang dari *nudge* yang berkonsentrasi pada pengamatan perubahan perilaku dalam jangka waktu yang lama.

Peneliti Loibl *et al.* (2017) mengeksplorasi pengaruh berbagai variabel individual, rumah tangga, dan geografis terhadap persetujuan terhadap 15 jenis *nudge* di empat negara Eropa. Tingkat persetujuan rata-rata *nudge* di Italia sekitar 72%, menunjukkan bahwa strategi *nudge* dapat berhasil diterapkan dalam ruang lingkup sebesar negara dan dalam berbagai aktivitas. Hasil penelitian juga mengungkapkan variabel seperti tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, dan lokasi geografis memiliki dampak pada persetujuan terhadap penggunaan *nudge*.

2.3 Sharing Economy

Konsep *sharing economy* merupakan aktivitas berbagi layanan atau barang antara dua orang atau lebih dengan bantuan teknologi (Zhu dan Liu 2021). Dengan *sharing economy*, masyarakat tidak harus memiliki barang atau layanan jika membutuhkannya (Haqqani *et al.* 2022). Masyarakat hanya perlu membeli untuk memiliki akses sementara terhadap aset nyata yang kurang dimanfaatkan dalam penggunaan pribadi penyedia. Karakter utama dari konsep ini adalah keterlibatan *platform* pasar yang dibuat oleh pihak ketiga berupa organisasi komersial atau pemerintah yang dijadikan sebagai tempat integrasi barang atau penyedia layanan (Zhu dan Liu 2021) contohnya seperti aplikasi transportasi, penginapan Airbnb, keterampilan, crowdfunding, dan penjualan C2C. Manfaat konsep ini dalam transportasi pesan antar makanan adalah mempermudah orang-orang dalam mengakses layanan, menghilangkan biaya kepemilikan, bermanfaat bagi lingkungan apabila tidak digunakan, dan mengurangi kendaraan berpolusi.

Zhang *et al.* (2023) menyelidiki dampak *sharing economy*, termasuk pengguna *sharing economy* dan nilai-nilai *sharing economy*, di sepuluh negara Asia. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna *sharing economy*, nilai ekonomi berbagi, inflasi, tingkat pekerjaan dan pertumbuhan penduduk memiliki hubungan positif dengan efisiensi energi di sepuluh negara Asia. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa penerapan *sharing economy* sudah berhasil diimplementasikan dalam cakupan negara dan berdampak positif.



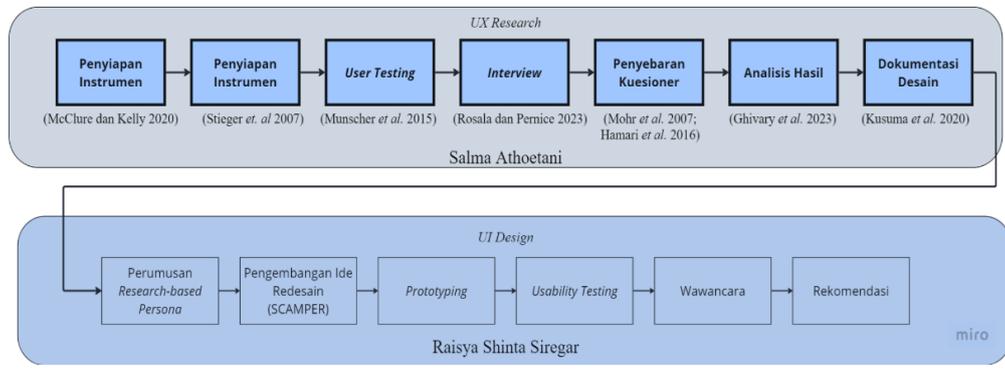
III METODE

3.1 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data. Data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD) dan kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif. Data kualitatif dari hasil *user testing* dan *interview* dengan 32 partisipan yang memenuhi kriteria. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan rekomendasi dari Lazar *et al.* (2017) dan Alroobca dan Mayhew (2014).

3.2 Tahapan Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah mempelajari dan memahami efektivitas digital *nudge* pada aplikasi pesan antar makanan *online* pada aplikasi Gojek dan Grab berdasarkan hasil studi *attitudinal* dan *behavioral*. Seluruh tahapan penelitian ini tercermin dalam Gambar 2.



Gambar 2 Alur penelitian

Penelitian dimulai dengan mempersiapkan instrumen penelitian, kemudian merekrut partisipan yang selanjutnya melakukan *user testing*, dilanjutkan dengan mewawancarai partisipan, lalu menyebarkan kuesioner SRPD dan Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif kepada partisipan, dan terakhir menganalisis hasil dengan membuat dokumentasi desain berupa *User Persona*. Tahap selanjutnya dari penelitian ini, mulai dari perumusan *research-based persona* hingga penyusunan rekomendasi desain antarmuka pengguna (UI), akan dilaksanakan oleh peneliti lain, yaitu Raisya Shinta Siregar.

3.3 Persiapan Instrumen

Tahap pertama yang dilakukan adalah mempersiapkan instrumen yang diperlukan selama penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif, kuesioner *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD), daftar pertanyaan wawancara, panduan wawancara, *screeener form*, dan *consent form*.

3.3.1 Formulir Screener

Formulir Screener Form merupakan instrumen untuk melakukan seleksi terhadap partisipan dengan kriteria agar sesuai dengan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pendekatan ini bertujuan membantu partisipan yang kurang termotivasi untuk keluar dari survei pada tahap awal atau *good dropout*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas data yang diperoleh (Stieger *et al.* 2007). Survei ini disusun melalui serangkaian pertanyaan yang meliputi aspek demografis yang diambil dari surveymonkey, dan pertanyaan untuk melihat digital behavior yang dimodifikasi dari jurnal DSEQ di PubMed Central.

3.3.2 Kuesioner Motivasi Pengguna Dalam Konsumsi Kolaboratif

Kuesioner motivasi pengguna dalam konsumsi kolaboratif diusulkan oleh Hamari *et al.* (2016) memberikan sebuah model yang digunakan untuk menyelidiki serta mengukur motivasi individu dalam berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif. *Consumption collaborative* (CC) merupakan konsumsi yang didasarkan pada berbagai metode yang peduli dengan lingkungan, hal ini sesuai dengan konsep konsumsi yang bertanggung jawab. Hasil kuesioner dapat menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) partisipasi CC, yaitu keberlanjutan (*sustainability*), kenikmatan yang didapat (*enjoyment*), reputasi sosial (*reputation*) dan manfaat ekonomi (*economic benefits*).

3.3.3 Kuesioner *Responsible Purchase and Disposal* (SRPD)

Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, yang didefinisikan sebagai *green consumers*. Skala SRPD dikembangkan oleh Webb, Mohr, dan Harris yang dipublikasikan pada tahun 2018. Menurut Bernardo *et al.* (2020) lengkapnya struktur SRPD telah menjadikannya salah satu yang paling sering digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. SRPD mampu menjawab *full cycle of consumer behavior* seperti pembelian, penggunaan dan pembuangan produk dengan tetap menunjukkan kepedulian terhadap perlindungan sosial, lingkungan dan sumber daya. Hal ini membantu mengevaluasi sejauh mana pengguna aplikasi *online food delivery* dalam mempertimbangkan tanggung jawab sosial dalam keputusan pembelian dan pembuangan produk.

3.3.4 Pernyataan *consent form*

Consent form merupakan formulir yang berisi persetujuan kesediaan yang diberikan kepada partisipan yang akan diwawancara. Menurut Grant (2021) dalam formulir *Consent form*, partisipan dikonfirmasi apakah partisipan sudah memahami tujuan dan persyaratan wawancara. Hal ini penting untuk dilakukan dalam riset sebagai upaya menjaga dan melindungi atas kekhawatiran dari kebutuhan dan keamanan partisipan. *Consent form* pada penelitian ini dicetak pada kertas sebagai dokumentasi yang berisi tanda tangan sebagai tanda kesediaan partisipan.

3.3.5 *Interview Guide*

Penyusunan *interview guide* mendukung konsistensi dalam wawancara dan berfungsi sebagai alat yang menghubungkan masalah penelitian, pertanyaan penelitian dan literatur sebelumnya yang relevan (Pedersen *et al.*

2015). Dokumen *interview guide* nantinya akan selama proses *interview*. Penyusunan *interview guide* terdiri dari beberapa elemen termasuk alur sesi riset pengguna, persiapan alat wawancara, *friendly welcome*, *context question*, *introduce the products*, *introduce the tasks*, *quick debrief*, dan penutupan.

3.4 Perekrutan Partisipan

Penelitian ini merekrut partisipan melalui formulir *screener form* yang disebarakan menggunakan Google Form dengan tujuan menyeleksi partisipan yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran dilakukan mulai dari tanggal 25 Juli hingga 17 Agustus 2023, dan ditargetkan kepada mahasiswa IPB berusia antara 18 hingga 29 tahun. Proses seleksi partisipan ini melibatkan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya, serta faktor perilaku digital, termasuk frekuensi penggunaan internet dan media sosial.

Pemilihan partisipan juga dilakukan dengan melakukan penyaringan partisipan melalui pertanyaan mengenai minat topik survei (Kmetty dan Stefkovics 2022). Pendekatan ini dapat membantu partisipan yang kurang termotivasi untuk keluar dari survei pada tahap awal (*good dropout*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas data yang valid dan representasi (Stieger *et al.* 2007). Daftar pertanyaan pada *screener form* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Daftar pertanyaan *screener form* (*multiple choice*)

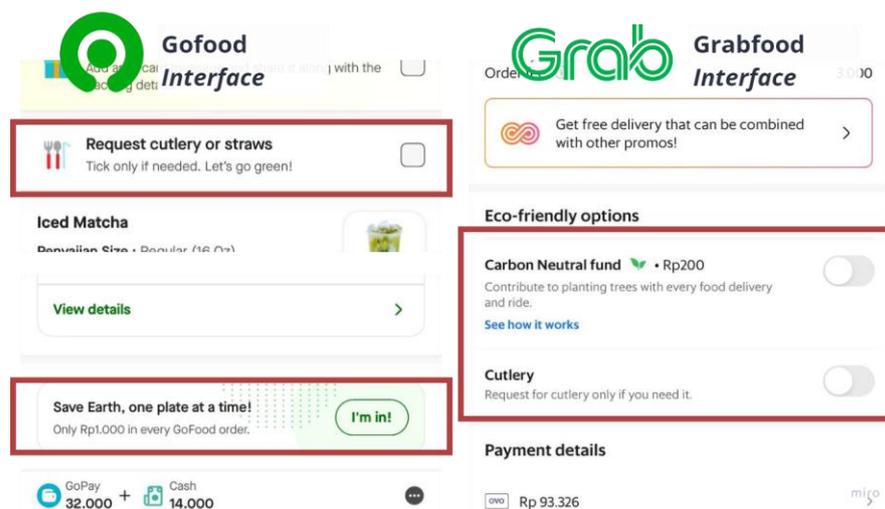
No.	Pertanyaan
1.	Berapa usia Anda?
2.	Apa jenis kelamin Anda?
3.	Aplikasi <i>online food delivery</i> apa yang sering Anda digunakan?
4.	Berapa penghasilan tahunan Anda?
5.	Seberapa sering Anda menggunakan layanan digital?
6.	Berapa kali Anda menggunakan layanan digital dalam satu minggu?
7.	Seberapa sering anda menggunakan layanan <i>delivery food online</i> ?
8.	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Gofood?
9.	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Grabfood?
10.	Apakah Anda bersedia dihubungi kembali untuk menjadi partisipan penelitian?
11.	Berapa usia Anda?

3.5 User Testing

Partisipan yang berhasil direkrut, akan dijadikan partisipan dalam *user testing*. *User testing* dilakukan untuk mengetahui apakah partisipan terbiasa menggunakan fitur yang menerapkan proses *nudging* (Münscher *et al.* 2015). Partisipan menggunakan metode *think aloud* untuk mengartikulasikan pemikiran, perasaan, dan pendapat secara verbal selama melakukan *testing* (Sulistya. 2021). Seluruh aktivitas direkam dengan *screen recorder* dan aplikasi Zoom. Keputusan untuk pengujian fitur *carbon fund* dan *request cutlery* karena fitur ini menunjukkan responsibilitas platform dalam memenuhi preferensi konsumen dan berupaya mengurangi dampak lingkungan (GOTO 2022) (Grab 2021).

Pemilihan fitur kredit karbon (*carbon fund*) dan permintaan alat makan (*request cutlery*) didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya memiliki potensi untuk *nudging* dan mencerminkan konsumsi yang bertanggung jawab.

Fitur *request cutlery* memberikan pilihan kepada pengguna untuk meminta alat makan sekali pakai hanya jika diperlukan (Goto 2022). Fitur *carbon fund* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam inisiatif carbon offset, yang membantu mengurangi dampak emisi karbon dari perjalanan. Hal ini menunjukkan komitmen aplikasi terhadap tanggung jawab lingkungan dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berkontribusi pada langkah-langkah positif sesuai referensi pengguna dalam mengurangi dampak perjalanan terhadap lingkungan (Grab 2021).



Gambar 3 Halaman Pemesanan pada Gofood dan Grabfood

Fitur *consumption responsible* secara *default* non-aktif pada aplikasi Grab dan Gojek. Implementasi *nudging* dalam bentuk *opt-out* ini memberikan dampak positif hanya pada fitur *request cutlery*, yang berarti secara default pengguna tidak akan menerima alat makan sekali pakai. Skenario tugas yang diberikan kepada partisipan adalah memesan makanan dari restoran ke IPB Baranangsiang, dengan instruksi untuk tidak menekan tombol "pesan" pada tahap akhir proses. Halaman aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah halaman pemesanan yang diuji pada versi Agustus 2023, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

3.6 Wawancara

Setelah menyelesaikan *user testing*, proses wawancara terstruktur dilakukan sesuai dengan pendekatan yang diusulkan Rosala dan Pernice (2023) yaitu memperoleh pemahaman terkait *attitudinal* dan *behavioral* partisipan, serta pandangan dan *pain points* partisipan terkait penggunaan aplikasi *food delivery online*. Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan, yaitu *context question* dan *main question*. *Contextual question* dirancang untuk memperoleh informasi terkait dengan pengalaman terakhir partisipan dalam menggunakan aplikasi *food delivery online*, seperti yang dituliskan pada Tabel 2. *Main question* digunakan untuk mendalami kebiasaan serta pandangan partisipan terhadap penggunaan aplikasi *food delivery online*, seperti yang dituliskan pada Tabel 3.

Tabel 2 Daftar *context question*

No.	Pertanyaan
1.	Kapan terakhir kali Anda menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i> (aplikasi yang paling sering pengguna gunakan)?
2.	Apa tujuan anda menggunakan aplikasi tersebut?
3.	Apakah aplikasi tersebut memenuhi keinginan anda saat digunakan?

Tabel 3 Daftar *main question*

No.	Pertanyaan
1.	Sebelum mulai, bisakan ceritakan sedikit tentang diri Anda? a. Apakah Anda tinggal sendirian atau bersama-sama? b. Apa bidang studi Anda?
2.	Bisakah Anda menceritakan pengalaman Anda selama ini dalam menggunakan aplikasi ojek daring? a. Aplikasi apa yang paling sering Anda gunakan? b. Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi tersebut dalam satu pekan? c. Berapa besarnya transaksi yang sering Anda lakukan?
3.	Tolong ceritakan pandangan umum Anda terhadap aplikasi tersebut? a. Menurut Anda, bagaimana aplikasi tersebut membantu kehidupan Anda? b. Hal apa yang membuat Anda khawatir saat menggunakan aplikasi tersebut? c. Bagaimana pandangan Anda mengenai biaya yang harus Anda keluarkan saat menggunakan aplikasi tersebut?
4.	Bisakah ceritakan salah satu pengalaman Anda yang paling berkesan atau teringat saat menggunakan aplikasi ojek daring a. Bagaimana dengan tip yang disediakan pada aplikasi tersebut, seperti apa Anda memanfaatkan tips tersebut? b. Saat memberikan <i>rating</i> pada pengemudi, apa saja yang Anda pertimbangkan? c. Bagaimana pandangan Anda pada kesejahteraan mitra pengemudi? d. Menurut Anda, isu-isu sosial dan ekonomi apa saja yang ditimbulkan dari meningkatkan <i>online food delivery</i> ini? e. Seberapa penting isu-isu tersebut Anda perhatikan untuk mendukung keputusan Anda dalam menggunakan layanan tersebut?
5.	Menurut Anda, isu-isu lingkungan apa saja yang mungkin muncul dari penggunaan aplikasi pesan antar makanan a. Seberapa berpengaruh isu lingkungan seperti emisi dan limbah bagi Anda dalam menggunakan aplikasi tersebut? b. Sepengetahuan Anda, seberapa baik penyedia layanan ini mengatasi isu-isu lingkungan tersebut? c. Bagaimana pandangan Anda mengenai fitur <i>Carbon fund</i> pada aplikasi? d. Seberapa sering Anda mengaktifkan fitur tersebut? e. Mengapa Anda menggunakan/tidak menggunakan fitur tersebut? f. Apa yang bisa membuat Anda menggunakan fitur tersebut? g. Pada saat memesan makanan, bagaimana pendapat Anda tentang limbah kemasan yang digunakan? h. Hal apa yang Anda lakukan terhadap limbah kemasan tersebut? i. Bagaimana pandangan Anda tentang fitur <i>request cutlery</i> pada aplikasi? j. Seberapa sering Anda mengaktifkan fitur tersebut? k. Mengapa Anda menggunakan/tidak menggunakan fitur tersebut? Apa yang bisa membuat Anda menggunakan fitur tersebut?
6.	Bisa ceritakan arti <i>reduce reuse recycle</i> (3R) menurut kamu? a. Aktivitas terkait 3R apa saja yang Anda lakukan dalam kehidupan sehari-hari? b. Apakah Anda telah familiar dengan konsep konsumsi bertanggung jawab atau keberlanjutan dalam konteks lingkungan, sosial, dan ekonomi?
7.	Adakah hal lain yang ingin Anda sampaikan seputar topik hari ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

3.7 Penyebaran Kuesioner

Setelah tahap wawancara selesai, partisipan diminta untuk mengisi dua kuesioner. Pertama, kuesioner SRPD yang memberikan wawasan sejauh mana kontribusi dan sikap atau pemahaman partisipan terhadap penerapan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Daftar pertanyaan terdiri dari tiga pertanyaan yang menggambarkan diri partisipan seperti pada Tabel 4, dan 15 pertanyaan inti persetujuan seperti pada Tabel 5.

Tabel 4 Daftar pertanyaan pembuka pada kuesioner SRPD (*multiple choice*)

No.	Pertanyaan
1.	Apa status pernikahan Anda?
2.	Apa status pekerjaan Anda saat ini?
3.	Apakah Anda menganggap diri Anda sebagai penyandang disabilitas?

Tabel 5 Daftar pertanyaan inti pada kuesioner SRPD

No.	Pertanyaan	
1.	Saya memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan kualitas produk dan layanan, harga, dan kenyamanan. Saya tidak peduli dengan masalah-masalah tersebut, dan saya tidak memikirkannya saat memutuskan yang harus dibeli.	<i>Yes – no question</i>
2.	Saya yakin bahwa masalah-masalah tersebut penting, tetapi terlalu sulit dan memakan waktu untuk memutuskan pembelian berdasarkan hal tersebut.	
3.	Jika mudah dilakukan, saya akan menggunakan informasi tentang masalah-masalah tersebut dalam memutuskan pembelian.	
4.	Saya berusaha untuk belajar tentang masalah-masalah tersebut, dan saya bersedia untuk membayar lebih atau mengorbankan kualitas produk demi memperhatikan masalah-masalah tersebut dalam pembelian yang saya lakukan.	
5.	yang saya beli sebagai konsumen berdampak pada masalah lingkungan nasional.	Skala likert
6.	Setiap perilaku konsumen dapat berpengaruh pada cara perusahaan memperlakukan karyawannya.	
7.	Karena satu konsumen tidak dapat mempengaruhi cara perusahaan berperilaku terhadap masyarakat, yang saya lakukan sendirian tidak akan mengubah apa-apa.	
8.	Setiap konsumen dapat memiliki efek positif pada masyarakat dengan membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.	
9.	Perilaku yang bertanggung jawab secara sosial mengurangi kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik.	
10.	Perilaku yang bertanggung jawab secara sosial menguras sumber daya perusahaan.	
11.	Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial cenderung memasang harga yang lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial.	
12.	Sebuah perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar meskipun bertanggung jawab secara sosial.	
13.	Bekerja keras untuk tujuan kelompok, meskipun tidak menghasilkan pengakuan pribadi.	
14.	Melakukan hal yang baik untuk orang banyak di masyarakat, bahkan dengan biaya pribadi.	
15.	Membantu masyarakat yang membutuhkan.	



3.8.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data hasil *interview* dan *user testing* dilakukan analisis terhadap data hasil *interview* dan *user testing* untuk memperoleh informasi mengenai perilaku partisipan terkait konsumsi yang bertanggung jawab. Sesuai dengan panduan yang disarankan oleh Lester (2020), insight dicatat bersama dengan kutipan partisipan yang menjadi panduan yang penting untuk dianalisis lebih lanjut. Data rekaman audio, video *interview* dan *screen recording* dari proses wawancara dan *user testing* didokumentasikan ke dalam *field notes* dan *key takeaways*. Hal ini membantu dalam menangkap setiap detail jawaban dan ucapan partisipan dengan akurat.

3.9 Dokumentasi Desain

Mendokumentasikan desain berdasarkan hasil pengalaman pengguna dalam bentuk *user persona* merupakan tahap akhir dari penelitian ini. *User persona* adalah representasi pengguna yang fiktif, namun data yang digunakan adalah realistis dan mencerminkan pengguna sebenarnya. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dialami oleh pengguna sehingga layanan digital dapat disesuaikan dengan baik dengan kemampuan dan perilaku pengguna (Kusuma *et al.* 2020). *User Persona* yang dibuat akan menjadi panduan dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh Raisya Shinta Siregar.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perekrutan Partisipan

Perekrutan partisipan dilakukan pada bulan 25 Juli hingga Agustus 2023. Peneliti berhasil mendapatkan 32 partisipan yang telah melalui proses seleksi menggunakan *screener form*. Partisipan terdiri dari mahasiswa IPB University yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Sebanyak 10 mahasiswa yang memiliki relevansi dengan isu lingkungan seperti jurusan agronomi hortikultura, biologi, arsitektur lanskap, fakultas peternakan dan 2 mahasiswa anggota komunitas pecinta alam. Selanjutnya 16 mahasiswa dari departemen Ilmu Komputer, dan empat partisipan bukan dari latar belakang lingkungan maupun Ilmu Komputer seperti jurusan arsitektur lanskap, ilmu ekonomi, ekonomi syariah dan matematika. Pembagian partisipan berdasarkan latar belakang jurusan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait konsumsi yang bertanggung jawab.

Mayoritas partisipan didominasi usia 20 dan 21 tahun dengan 41.9% partisipan berpenghasilan satu hingga tiga juta rupiah selama sebulan. Partisipan yang dipilih sudah dipastikan memiliki pengalaman menggunakan layanan pengiriman makanan *online* lebih dari sekali. Sebanyak 81.3% partisipan telah melakukan pemesanan makanan secara *online* minimal sekali dalam seminggu. Demografi partisipan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Demografi partisipan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	22	68.75
	Laki-laki	10	31.25
Usia	18 tahun	0	0
	19 tahun	1	3.2
	20 tahun	2	6.5
	21 tahun	12	38.7
	22 tahun	11	35.5
	23 tahun	5	16.1
	24 tahun – 29 tahun	0	0
Aplikasi pesan antar makanan daring yang sering digunakan	Gojek	25	78.13
	Grab	7	21.87
Penghasilan bulanan	Kurang dari Rp.1.000.000	8	25.8
	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	13	41.9
	Rp.3.000.000 – 5.000.000	7	22.6
	Rp.5.000.000 – Rp.8.000.000	2	6.5
	Lebih dari Rp.8.000.000	1	3.2
Frekuensi penggunaan layanan digital (likert 1-5)	Skala 1	0	0
	Skala 2	0	0
	Skala 3	4	12.5
	Skala 4	12	37.5
	Skala 5	16	50
Frekuensi penggunaan layanan digital dalam seminggu	Setiap hari	8	25
	Beberapa kali dalam seminggu	23	71.87
	Sekali dalam seminggu	1	3.12

Tabel 8 Demografi partisipan (*lanjutan*)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	n	%
Frekuensi memesan makanan online	Setiap kali ingin makan/minum	2	6.3
	Beberapa kali dalam seminggu	20	62.5
	Sekali dalam seminggu	4	12.5
	Jarang sekali	6	18.8
Frekuensi penggunaan aplikasi Gojek (likert 1-5)	Skala 1	0	0
	Skala 2	2	6.25
	Skala 3	4	12.5
	Skala 4	15	46.87
	Skala 5	11	34.37
Frekuensi penggunaan aplikasi Grab (likert 1-5)	Skala 1	6	18.75
	Skala 2	6	18.75
	Skala 3	11	34.37
	Skala 4	8	25
	Skala 5	1	3.12

4.2 User Testing

Setelah mendapatkan data partisipan pada tahap perekrutan partisipan, tahap selanjutnya adalah *user testing* yang dilakukan pada bulan Agustus. Dari 32 partisipan pada tahap *user testing*, sebanyak 25 partisipan adalah pengguna Gofood yang menjalani pengujian menggunakan aplikasi Gojek, dan tujuh partisipan lainnya adalah pengguna Grabfood yang menjalani pengujian menggunakan aplikasi Grab. Hasil *user testing* menunjukkan bahwa tidak ada perilaku (*behavior*) pengguna yang memanfaatkan fitur *carbon fund* baik pada layanan GoFood maupun GrabFood.

Hasil yang tidak jauh berbeda dengan fitur *request cutlery*, dimana hanya sejumlah kecil partisipan yang menggunakannya, dengan masing-masing dua dari 23 untuk Gofood dan dua dari lima untuk Grabfood. Alasan pengguna mengaktifkan fitur *request cutlery* yang didapatkan dari hasil *think aloud*, mengatakan bahwa sengaja mengaktifkannya karena tidak tersedianya alat makan di tempat pengujian. Selama tahap *user testing*, peneliti juga mengamati perilaku dan ucapan partisipan selama melakukan *think aloud*, dimana ditemukan partisipan yang secara langsung selalu menuju fitur promo untuk melakukan pencarian promo secara manual. Sebanyak 22 dari 26 partisipan GoFood dan enam dari tujuh partisipan GrabFood melakukan pengecekan promo secara manual. Rincian jumlah penggunaan fitur konsumsi bertanggung jawab pada layanan Gofood dan Grabfood dapat ditemukan pada Tabel 9.

Tabel 9 Jumlah pengguna Gofood dan Grabfood yang mengaktifkan fitur konsumsi yang bertanggung jawab

Fitur konsumsi bertanggung jawab	Aplikasi			
	Gojek		Grab	
	Menggunakan	Tidak menggunakan	Menggunakan	Tidak menggunakan
<i>Carbon fund</i>	0	25	0	7
<i>Request cutlery</i>	2	23	2	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Dari hasil ini, terlihat bahwa jika fitur *default* tidak mendukung konsumsi yang bertanggung jawab, mereka tidak akan terlalu memperhatikannya. Sedikitnya partisipan yang memperhatikan fitur *responsible consumption* berdampak positif terhadap tujuan fitur *request cutlery*, karena dengan tidak mengaktifkannya akan membantu mengurangi penggunaan alat makan sekali pakai. Pengguna terbiasa melakukan *double check* pesanan mereka di layar *order page* dan langsung menuju bawah halaman, yaitu bagian fitur promo. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ditempatkan di atas promo terlihat seperti kurang menarik perhatian pengguna.

4.3 Analisis Hasil

Analisis hasil dilakukan terhadap data kuantitatif dari hasil kuesioner SRPD, kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif, dan data kualitatif dari hasil wawancara.

4.3.1 Data kuesioner SRPD

Hasil dari penyebaran kuesioner SRPD di bulan Agustus hingga September memberikan gambaran tentang tingginya pemahaman dan kontribusi 32 partisipan dalam penerapan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Hasil kuesioner SRPD ditampilkan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10 Hasil pertanyaan pembuka pada kuesioner SRPD

Pertanyaan	Pilihan jawaban	Persentase (%)
P1	Menikah	0
	Belum menikah	100
	Memilih tidak menjawab	0
P2	Pekerja penuh waktu	6.25
	Pekerja paruh waktu	6.25
	Tidak bekerja	0
	Wiraswasta	0
	Pelajar	87.5
P3	Ya	0
	Tidak	100

Tabel 11 Hasil pertanyaan inti kuesioner SRPD

Pertanyaan	Yes – no question	
	Yes	No
P1	56.3 %	43.8 %
P2	81.3 %	18.8 %
P3	100 %	0 %
P4	75 %	25 %

Pertanyaan	Skala Likert (1 = Sangat tidak setuju ; 5 = Sangat setuju)				
	1	2	3	4	5
P5	0 %	9.4 %	15.6 %	43.8 %	31.3 %

Tabel 11 Hasil pertanyaan inti kuesioner SRPD (*lanjutan*)

Pertanyaan	Skala Likert (1 = Sangat tidak setuju ; 5 = Sangat setuju)				
	1	2	3	4	5
P6	0 %	9.4 %	9.4 %	53.1 %	28.1 %
P7	12.5 %	28.1 %	21.9 %	25.0 %	12.5 %
P8	0 %	0 %	9.4 %	56.3 %	34.4 %
P9	15.6 %	50 %	9.4 %	18.8 %	6.3 %
P10	3.1 %	34.4 %	31.3 %	21.9 %	9.4 %
P11	0 %	3.1 %	15.6 %	50 %	31.3 %
P12	0 %	3.1 %	9.4 %	50.0 %	37.5 %

Pertanyaan	Skala Likert (1 = Sangat tidak penting ; 5 = Sangat penting)				
	1	2	3	4	5
P13	0 %	9.4 %	37.5 %	28.1 %	25.0 %
P14	0 %	12.5 %	15.6 %	53.1 %	18.8 %
P15	0 %	3.1 %	0 %	28.1 %	68.8 %

Hasil data dari kuesioner SRPD membuktikan tingginya pemahaman mayoritas partisipan dalam mempertimbangkan perilaku konsumsi mereka terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam setiap aktivitasnya. Dibuktikan dengan data sebesar 43.8% partisipan mempertimbangkan masalah seperti perusahaan dalam memperlakukan karyawan, masyarakat dan lingkungan serta masalah dampak dari suatu produk terhadap lingkungan dan 81.3% menganggap masalah itu penting dalam aktivitas pembelian maupun pembuangan. Sebanyak 75% partisipan juga menyatakan sedang berusaha untuk mempelajari masalah-masalah tersebut. Seluruh partisipan menyatakan akan bersedia membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan masalah tersebut, asalkan prosesnya mudah. Hal ini menunjukkan mayoritas partisipan memiliki kesadaran yang tinggi.

Hal lain yang didapatkan adalah tingginya keyakinan partisipan mengenai hubungan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap perusahaan berperilaku, masyarakat dan lingkungan. Ditunjukkan dengan tingginya rata-rata nilai setuju pada data P9 sampai P15 pada Tabel 11. Mayoritas partisipan percaya bahwa bertanggung jawab atas apa yang mereka konsumsi memerlukan usaha lebih, termasuk dari segi ekonomi dalam bisnis perusahaan. Dengan demikian, mayoritas partisipan menunjukkan pemahaman positif terhadap nilai-nilai kebersamaan dan kerja sama untuk kebaikan bersama. Dengan demikian, partisipan secara umum menunjukkan kepedulian terhadap masalah tersebut melalui sikapnya.

4.3.2 Data kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif

Hasil dari penyebaran kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif di bulan Agustus hingga September menunjukkan tingginya sikap partisipan dalam *consumption collaborative*, seperti pemahaman terkait pertimbangan banyak aspek dalam aktivitas konsumsinya, hal ini dibuktikan dari tingginya nilai skala likert setuju pada P4-P8 dalam Tabel 12. Niat perilaku (*behavior intentions*) mayoritas partisipan juga tinggi, mereka meyakini bahwa pendekatan CC merupakan pilihan yang lebih baik,

menguntungkan, dan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial. Sebagian besar partisipan juga menyatakan keinginan mereka untuk terus berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif.

Data juga menunjukkan berbagai faktor yang memotivasi partisipan dalam keterlibatannya dalam CC, seperti keberlanjutan (*sustainability*), kenikmatan yang didapat (*enjoyment*), reputasi sosial (*reputation*) dan manfaat ekonomi (*economic benefits*). Rincian hasil data menyatakan faktor reputasi dan alasan ekonomi tidak secara langsung berkaitan dengan sikap dan niat perilaku pada CC, dibuktikan dengan tingginya jawaban netral pada P18 sampai P25 dalam Tabel 13 yang menyatakan ketidakpercayaan terhadap keuntungan ekonomi jika melakukan CC dan tidak merasakan pengakuan dan kehormatan saat menjalankan aktivitas CC. Selanjutnya, hasil dari P33 yang menyelidiki apakah para partisipan terlibat dalam kegiatan konsumsi yang bertanggung jawab yang disediakan oleh aplikasi Grab dan Gojek, hasilnya menunjukkan rendahnya partisipan yang terlibat dalam penggunaan fitur tersebut. Meskipun sebelumnya mereka telah menunjukkan sikap (*attitude*) yang sadar terhadap CC dan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab.

Tabel 12 Hasil pertanyaan pembuka pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif

Pertanyaan	Pilihan jawaban	Persentase (%)
P1	Setiap hari	3.1
	Beberapa kali dalam seminggu	46.9
	Sekali dalam seminggu	18.8
	Jarang sekali atau tidak pernah	3.1
P2	Email	0
	Aplikasi pesan instan (misalnya, WhatsApp, Line)	84.4
	Media sosial (misalnya, Facebook, Instagram)	0
	Telepon atau video call	0
	Lebih dari satu pilihan di atas	15.6
P3	Menggunakan layanan digital pada waktu tertentu setiap hari	40.6
	Menggunakan layanan digital dalam situasi tertentu	43.8
	Tidak memiliki kebiasaan atau rutinitas tertentu dalam menggunakan layanan digital	15.6
P4	Setiap hari	31.2
	Beberapa kali dalam seminggu	46.9
	Sekali dalam seminggu	18.8
	Jarang sekali atau tidak pernah	3.1

Tabel 13 Hasil pertanyaan inti pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif

Pertanyaan	Skala Likert (1 = Sangat tidak paham ; 7 = Sangat paham)						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	3.1 %	12.5 %	31.3 %	18.8 %	15.6 %	18.8 %	0 %
P2	0 %	3.1 %	3.1 %	15.6 %	31.3 %	37.5 %	9.4 %
P3	0 %	0 %	9.4 %	12.5 %	34.4 %	40.6 %	3.1 %
P4	0 %	3.1 %	0 %	9.4 %	18.8 %	34.4 %	34.4 %

Tabel 13 Hasil pertanyaan inti pada kuesioner Motivasi Pengguna dalam Konsumsi Kolaboratif (*lanjutan*)

Pertanyaan	Skala Likert (1 = Sangat tidak setuju ; 5 = Sangat setuju)						
	1	2	3	4	5	6	7
P5	0 %	0 %	0 %	6.3 %	25.0 %	31.3 %	37.5 %
P6	0 %	0 %	3.1 %	15.6 %	15.6 %	31.3 %	34.4 %
P7	0 %	0 %	9.4 %	9.4 %	18.8 %	37.5 %	25 %
P8	0 %	0 %	6.3 %	15.6 %	31.3 %	25 %	21.9 %
P9	0 %	0 %	9.4 %	12.5 %	28.1 %	25 %	25 %
P10	0 %	3.1 %	9.4 %	15.6 %	37.5 %	18.8 %	15.6 %
P11	0 %	0 %	6.3 %	15.6 %	21.9 %	31.3 %	25 %
P12	3.1 %	3.1 %	3.1 %	18.8 %	37.5 %	15.6 %	18.8 %
P13	0 %	3.1 %	6.3 %	25 %	28.1 %	21.9 %	15.6 %
P14	0 %	3.1 %	6.3 %	31.3 %	31.3 %	12.5 %	15.6 %
P15	0 %	3.1 %	6.3 %	18.8 %	34.4 %	21.9 %	15.6 %
P16	0 %	0 %	9.4 %	9.4 %	31.3 %	15.6 %	34.4 %
P17	0 %	0 %	9.4 %	21.9 %	34.4 %	21.9 %	12.5 %
P18	0 %	0 %	3.1 %	15.6 %	25 %	18.8 %	37.5 %
P19	0 %	0 %	3.1 %	15.6 %	34.4 %	18.8 %	28.1 %
P20	0 %	0 %	3.1 %	31.3 %	37.5 %	15.6 %	12.5 %
P21	0 %	0 %	15.6 %	21.9 %	21.9 %	25 %	15.6 %
P22	0 %	3.1 %	12.5 %	12.5 %	37.5 %	21.9 %	12.5 %
P23	0 %	6.3 %	15.6 %	25 %	31.3 %	18.8 %	3.1 %
P24	0 %	0 %	15.6 %	25 %	31.3 %	21.9 %	6.3 %
P25	6.3 %	9.4 %	12.5 %	18.8 %	31.3 %	12.5 %	9.4 %
P26	0 %	0 %	3.1 %	9.4 %	25.0 %	31.3 %	31.3 %
P27	0 %	0 %	3.1 %	12.5 %	12.5 %	37.5 %	34.4 %
P28	0 %	0 %	0 %	6.3 %	9.4 %	43.8 %	40.6 %
P29	0 %	0 %	0 %	9.4 %	15.6 %	40.6 %	34.4 %
P30	0 %	0 %	3.1 %	6.3 %	28.1 %	37.5 %	25 %
	Yes – no question						
Pertanyaan	Yes		No				
P31	68.8 %		31.3 %				
	Multiple choice						
Pertanyaan	Ya		Tidak		Terkadang		
P32	12.5 %		62.5 %		25 %		
	Skala Likert (1 = Tidak pernah ; 7 = Sangat sering)						
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
P33	34.4 %	15.6 %	18.8 %	15.6 %	6.3 %	9.4 %	0 %

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.3.3 Data hasil wawancara

Data hasil wawancara menggambarkan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) partisipan saat menggunakan layanan *food delivery online*. Informasi dari wawancara dikelompokkan menjadi *carbon fund*, *request cutlery* dan *tips rating*. Hasil disajikan dengan menulis *key takeaways* dan kutipan langsung dari partisipan, yang ditandai dengan ‘P’, selama wawancara.

a. *Carbon fund*

Hasil wawancara terkait fitur *carbon fund* menghasilkan banyak informasi menarik yang dirangkum menjadi tiga *insight* utama yang paling sering disampaikan oleh partisipan. Hasil dari wawancara fitur *carbon fund* ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14 *Key takeaways* dan kutipan fitur *carbon fund*

<i>Insight</i>	<i>Kutipan</i>
Partisipan tidak menggunakan fitur <i>carbon fund</i> karena kurangnya kesadaran tentang fitur tersebut, rasa tidak tahu dan bingung, menganggap tidak penting dalam tujuan utama mereka dan keengganan untuk mengeluarkan biaya tambahan.	<p>P1: “Dibuat menarik, tidak memerlukan biaya yang cukup banyak, kemudahan.”</p> <p>P4: “Ga pernah pake, karena ada tambahan biaya.”</p> <p>P11: “Tidak tahu dan setelah tahu tetap tidak ingin menggunakan karena harus mengeluarkan biaya lebih.”</p> <p>P13: “Tidak menggunakan karena gak tau. Kalau tau mungkin bisa jadi pertimbangan. Misal untuk genapin biaya yang dikeluarkan. Kalau masalah percaya, percaya aja dengan gojeknya.”</p> <p>P3: “Tidak pernah karena tidak tahu.”</p> <p>P10: “Gatau kalau ada fitur seperti itu.”</p> <p>P28: “Gapernah, baru tau sekarang.”</p> <p>P19: “Saya tidak tahu ada fitur itu, karena saya juga gatau dan bingung kenapa sih harus pakai fitur itu.”</p> <p>P14: “Dirasa tidak penting, tujuan utamanya bepergian atau beli makan. Jadi sering gak notice. Lebih ketidaktahuan.”</p> <p>P15: “<i>Awareness</i> belum terlalu tinggi, melihat apa yang perlu aja, mungkin karena kadang buru-buru. Jadi karena bukan fungsi utama yang dicari.”</p>
Ketidakpercayaan terhadap kejelasan dan transparansi penggunaan dana serta keraguan mengenai apakah kontribusi mereka benar-benar berdampak positif sesuai tujuan program.	<p>P5: “Kan kita gatau apakah ini duitnya dipake apa engga, mereka gajelasin ini dipakenya kemana. Siapa tau dikorupsi? Bisa buat mereka, bukan sesuai tujuan, yang buat karbonnya paling cuma 10ribu dari berjuta-juta.”</p> <p>P10: “...keren tapi gatau itu beneran menyumbang pohon atau engga.”</p> <p>P12: “Karena murah jadi dipakai, cuma karena kurang percaya jadi ya gak dipakai lagi.”</p> <p>P15: “Pakai karena penasaran dan murah. Ga pakai lagi karena belum percaya sepenuhnya.”</p> <p>P22: “Baru tau tadi, bagus sih tapi gw ga pernah terpengaruh. Dan gw pernah baca di quora kaya emang <i>plant tree</i> tapi abis itu dicabut lagi buat keperluan lain (jual) kan itu sama aja jelek dong.”</p>

Tabel 14 Key takeaways dan kutipan fitur *carbon fund* (lanjutan)

Insight	Kutipan
<p>Kebutuhan akan kampanye yang lebih menarik di halaman utama aplikasi, desain yang lebih aksesibel dan <i>eye-catching</i>, serta strategi pemasaran yang lebih persuasif.</p>	<p>P6: “bikin transparansi uang yang didonasikan.” P12: “perlu bukti untuk membuat orang percaya mungkin kaya di website atau medsosnya nunjukin hasil atau jumlah yang berhasil dikumpulkan. Mungkin sebelum memesan bisa ada pop up sederhana sebelum memesan.” P15: “lebih ke pengen tahu aksi nyatanya. Jika benar benar terkumpul banyak dan benar menanam pohon mungkin bisa dipublikasi. Jadi orang lebih percaya. Jadi terkait kepercayaan.” P22: “transparansi sih, lewat media kaya dipastikan juga sama gojeknya apakah customernya nyampe tau atau engga.”</p>
	<p>P7: “Kampanye dipancarkan lagi di homepage” P1: “Pakai gambar yang menarik, kelihatan, eye catching. Tapi jangan yang terlalu ngejreng kaya pop up2 ngeselin. Ini bantu buat ingat supaya makai fitur itu” P8: “Fiturnya terlalu pojok, apalagi terkadang orang jarang membuka more, sehingga orang mana tahu ada fitur tersebut” P13: “Di gojek gak notice, tapi di grab notice. Karena dia sudah dibawah dan fokus saya jadi untuk membayar saja” P24: “Mungkin dibuat space yang lebih besar. Apalagi kalau gak ada kekepoan untuk ngecek itu terlalu kecil. Baiknya ada judul atau clickbait untuk menarik pengguna untuk make.” P20: “Klo gw orangnya mudah terpengaruh dengan kampanye, jadi ya seandainya gojek lebih menyuarakan dan juga adain event setahun sekali, dan kasi liat ke kita buktinya. Dengan gua tau apa aja yang sudah tau alur nya gimana dan hasilnya apa. Pokoknya lebih persuasif.” P21: “Klo ada ajakan pun mungkin ditambah sosialisasi dan keuntungan apa buat lingkungan dan saya. Kadang aku juga butuh bukti sih kak "oh ini ternyata dampaknya buat lingkungan". Mungkin bentuk nyatanya bisa lewat kampanye dan berita-berita.” P27: “Belum tertarik, dan belum rame, mungkin karena brandingnya kurang. menurut aku harus lebih dibanding lagi”</p>

Data menunjukkan sebagian besar perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*) partisipan tidak menggunakan fitur *carbon fund*. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran akan keberadaan fitur tersebut, dengan 40.62% partisipan mengatakan bahwa mereka baru mengetahui adanya fitur *carbon fund* di halaman pemesanan pada aplikasi OFD. Selain itu, 12.5% partisipan enggan membayar biaya tambahan untuk fitur *carbon fund* karena mereka merasa keuntungan dari donasi *carbon fund* tidak dirasakan secara langsung oleh mereka. Sebanyak 9.37% partisipan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

mengatakan bahwa mereka hanya fokus pada tujuan utama mereka, yaitu memesan makanan, dan 6.25% partisipan merasa bingung dengan kegunaan fitur karena kurangnya informasi yang disajikan.

Pandangan skeptis juga muncul terkait tujuan sebenarnya dari fitur *carbon fund*, dengan kekhawatiran sebesar 15.62% terhadap potensi penyalahgunaan dana atau korupsi yang terkumpul. Hal ini membuktikan bahwa pengguna tidak mendapatkan penjelasan dan kepastian tentang fitur *carbon fund*. Transparansi menjadi aspek penting yang ditekankan oleh sebagian besar partisipan. Mereka menginginkan publikasi dan hasil nyata dari kontribusi mereka, seperti jumlah pohon yang ditanam atau proyek lingkungan yang didukung. Keinginan ini menunjukkan bahwa pengguna ingin melihat dampak nyata dari partisipasi mereka.

Pengguna menunjukkan kebutuhan untuk peningkatan sosialisasi, kampanye dan desain fitur yang lebih informatif dan aksesibel untuk meningkatkan awareness terhadap fitur *carbon fund*. Mereka menyarankan agar kampanye ditempatkan secara strategis di halaman utama aplikasi dengan gambar dan pesan yang menarik tanpa mengganggu pengalaman pengguna. Penempatan dan tata letak fitur *carbon fund* dalam antarmuka pengguna juga menjadi perhatian, dengan harapan agar fitur ini mudah ditemukan dan diakses oleh pengguna.

Dalam data wawancara juga ditemukan suatu penemuan yang unik, yaitu sebagian partisipan merasa bahwa tanggung jawab dalam menjaga lingkungan sepenuhnya tanggung jawab pemerintah. Partisipan berpendapat bahwa tidak perlu lagi mengeluarkan dana untuk hal tersebut dan lebih baik mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan yang mereka temui secara langsung. Selain itu, ada juga beberapa saran untuk menambahkan elemen gamifikasi dan *voucher* agar fitur tersebut menjadi lebih menarik dan mendorong pengguna untuk menggunakannya.

Sesuai dengan hasil *user testing* dan survei yang menyatakan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku partisipan, sikap dan pemahaman partisipan yang baik terhadap karbon yang mereka hasilkan, tidak diikuti dengan perilaku mereka yang masih enggan menggunakan fitur yang mendukung tanggung jawab atas karbon yang dihasilkan. Dengan demikian strategi *nudging* pada fitur tersebut tidak cukup efektif dan perlu perbaikan seperti pada aspek transparansi, kampanye promosi yang lebih kuat, dan penataan yang lebih baik dalam *user interface* yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi pengguna dalam fitur *carbon fund* serta meningkatkan pemahaman mereka akan dampak nyata yang dihasilkan.



b. *Request Cutlery*

Data hasil wawancara fitur *request cutlery* menghasilkan banyak informasi terkait pendapat partisipan yang telah dirangkum menjadi tiga poin penting. Poin-poin penting dan kutipan dari wawancara tentang fitur *request cutlery* ditampilkan pada Tabel 15.

Tabel 15 *Key takeaways* dan kutipan fitur *request cutlery*

<i>Insight</i>	<i>Kutipan</i>
Fitur <i>request cutlery</i> banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi saat pemesanan, ketersediaan alat makan yang dimiliki, dan pertimbangan biaya.	P1: “cutlery kalau di rumah karena ada alat makan, kalau di luar minta cutlery. jadi tergantung kondisi saja.” P2: “ga pakai alat makan kalau ada alat makan dan bisa pakai tangan, biasanya kalau di rumah tu ga minta alat makan. jadi kalau di luar rumah, ga ada alat makan dan enaknya pakai alat makan maka akan minta alat makan.” P7: “ga pernah mesen alat makan karena pake yg di rumah” P15: “sering gak pakai cutlery karena kalau keluar biasanya bawa sendok garpu dan di kosan ada alat makan.” P5: “selama ini butuh alat makan, jadi selalu gue pake (alat makan) aja. kalo bayar gue gamau make sih.”
Mayoritas dari pengguna sengaja tidak meminta alat makan tambahan saat memesan makanan, dan sebagian dari mereka bahkan tidak sadar tidak mengaktifkan fitur <i>request cutlery</i> . Namun, meskipun mereka tidak mengaktifkan fitur tersebut, restoran atau penjual tetap memberikan alat makan plastik secara <i>default</i>	P1: “..tapi kalau dirumah dikasih alat makan, alat makannya disimpan untuk dipakai nanti.” P8: “pengguna tidak percaya jika fitur tersebut benar benar dilakukan, karena pengguna pernah pesan makanan dan tidak mengambil sendok dan sedotan plastik, namun restoran tersebut tetap saja memberikannya, walaupun sudah mengaktifkan fiturnya.” P14: “biasa gak minta alat makan. gak diaktifin aja kadang tetap datang.” P19: “saya biasanya <i>defaultnya</i> pun tetap dapat alat makanan (<i>defaultnya</i> gapake).” P26: “namun penjual/restoran yang masih tetap aja ngasih tempat makan plastiknya.” P32: “seringnya ga pake tapi tiba-tiba dikasih kayanya itu udah SOP dari cafenya tsb.”
Sebagian besar partisipan tidak menyadari keberadaan fitur <i>request cutlery</i> pada aplikasi pengiriman makanan	P3: “gue selama ini ga tau ada fitur ini.” P4: “ga terlalu sering, karna gue asal pencet pesen aja biasanya.” P8: “Saya tidak sadar kalau ada fitur tersebut.” P9: “Tidak sadar kalau ada fitur tersebut.” P17: “Aku malah baru tau.”

Hasil wawancara mengenai fitur *request cutlery* menunjukkan adanya kecenderungan positif terkait penggunaan fitur ini untuk mengurangi penggunaan alat makan sekali pakai yang dapat menghasilkan limbah. Analisis menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) aktivasi atau non aktivasi fitur *request cutlery* sangat dipengaruhi oleh kondisi dan situasi saat konsumen memesan makanan 46.875%. Misalnya, jika mereka berada di dalam rumah atau membawa alat makan saat di luar, fitur ini tidak diaktifkan. Selanjutnya, ditemukan bahwa hanya dua dari 12 total responden rumpun lingkungan yang secara sengaja tidak mengaktifkan fitur *request cutlery* karena kebiasaan mereka yang selalu membawa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

sendiri alat makan kemanapun mereka pergi atau menggunakan alat makan yang tersedia di rumah mereka.

Terdapat kesamaan dengan hasil survei SRPD yang menunjukkan kecenderungan partisipan 100% untuk meningkatkan aktivitas konsumsi kolaboratif jika mudah dilakukan, hal ini mencakup keputusan untuk tidak menggunakan alat makan sekali pakai jika kondisi dan situasi memungkinkan. Namun, terdapat variasi dalam motivasi pengguna untuk mengaktifkan atau menonaktifkan fitur *request cutlery*. Sebagian pengguna memilih untuk mengaktifkan fitur ini karena alasan kenyamanan, yaitu enggan untuk membersihkan alat makan yang digunakan.

Selain itu, 18.75% pengguna menyatakan bahwa fitur *request cutlery* kurang efektif karena toko tetap memberikan alat makan meskipun fitur tersebut diaktifkan. Hal ini mengindikasikan adanya kendala dalam implementasi fitur tersebut, mungkin karena kurangnya koordinasi antara *platform* pengantaran dan restoran. Persepsi bahwa fitur ini tidak memberikan dampak yang signifikan dapat memotivasi pengguna untuk tidak mengaktifkannya.

Ditemukan juga sebagian dari mereka mengakui bahwa baru mengetahui keberadaan fitur *request cutlery* 31.25% setelah diinformasikan selama *interview*. Hal ini menunjukkan keterkaitan dengan temuan hasil *user testing*, yang menunjukkan adanya kecenderungan rendahnya penggunaan fitur *request cutlery*. Namun, pada saat yang sama, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan tidak menyadari keberadaan fitur *request cutlery* pada aplikasi pengiriman makanan. Keterkaitan antara kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun fitur *request cutlery* memiliki potensi positif berdasarkan hasil *user testing*, kesadaran pengguna tentang fitur ini masih rendah.

c. *Rating dan Tip*

Pada proses wawancara berikutnya, peneliti menemukan sejumlah *insight* menarik terkait dengan *rating* dan *tip* dalam penggunaan aplikasi pengantaran makanan. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara konsumsi yang bertanggung jawab partisipan dengan kesejahteraan sosial karyawan saat menggunakan OFD, serta potensi adanya kesenjangan di antara kedua aspek tersebut

Berdasarkan wawancara terkait *rating*, mayoritas partisipan cenderung memberikan *rating* tinggi. Beberapa alasan tambahan untuk memberikan *rating* yang tinggi mencakup penilaian yang diberikan secara langsung tanpa pertimbangan yang rumit, serta kondisi-kondisi tertentu seperti jarak restoran yang jauh, situasi antrian yang panjang, pesanan saat cuaca hujan lebat, atau pemberitahuan proaktif dari pengemudi terkait pesanan makanan. Meskipun memberikan penilaian tinggi, beberapa partisipan menunjukkan keinginan untuk berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas *driver* dengan memberikan umpan balik melalui fitur komentar. Ada juga partisipan yang memilih untuk tidak memberikan penilaian kecuali jika diminta oleh pengemudi.

Selain itu, terdapat perbedaan *rating* antara *deliverer driver* dan restoran, partisipan cenderung memberikan penekanan lebih besar pada



evaluasi dan *rating* restoran dibandingkan terhadap pengemudi. Di sisi lain, pemberian *rating* 4 pada *deliveree driver* dianggap dapat diterima jika partisipan merasa tidak puas, menunjukkan toleransi terhadap pengalaman kurang sempurna. Namun, ada beberapa partisipan yang memilih untuk tidak memberikan penilaian kecuali jika diminta oleh pengemudi.

Sementara dalam pemberian tips, mayoritas partisipan cenderung memberikan tips yang rendah. Komunikasi baik selama perjalanan menjadi faktor utamanya, dimana hanya bisa terbangun saat menggunakan *ride hailing*, yang membuat banyak orang memilih untuk tidak memberi tip pada OFD. Dari hasil wawancara, tidak ditemukan perbedaan antara penghasilan bulanan kurang dari satu juta dengan yang lain, sehingga tidak ada hubungan antara tingginya penghasilan bulanan dengan pemberian *tip*. Baik pada kelompok penghasilan kurang dari satu juta maupun pada rentang gaji yang lain, terdapat individu yang merasa sayang untuk memberikan *tip*.

4.4 Dokumentasi Desain

Dari hasil wawancara dan *user testing*, dibentuk *user persona* untuk menggambarkan partisipan penelitian secara umum sehingga tim pengembang selanjutnya mengetahui kebutuhan pengguna (Kusuma *et al.* 2020). *User persona* pada Gambar 5 menggambarkan bahwa partisipan penelitian, yang aktif menggunakan layanan *online food delivery*, cenderung fokus pada kepentingan pribadi. Saat menemui fitur terkait konsumsi bertanggung jawab, persona ini kadang enggan menggunakannya karena pertimbangan perilaku dan frustrasi yang dialaminya. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut terhadap fitur konsumsi bertanggung jawab pada aplikasi *online food delivery*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran pengguna terkait konsumsi yang bertanggung jawab terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan.

User Persona

Online food delivery



Dibuat menggunakan: Bing image creator

Profil Persona
Mia adalah seorang mahasiswa yang sering menggunakan layanan *online food delivery* untuk memesan makanan. Dia beberapa kali menemukan fitur terkait *responsible consumption* dalam layanan yang ia gunakan, namun terkadang masih enggan menggunakannya karena berbagai alasan.

Pertimbangan Perilaku
Fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan pribadi, keterbatasan ekonomi dalam pengambilan keputusan, mudah menerima informasi melalui kampanye yang menarik, sadar dan paham akan keberlanjutan lingkungan.

Frustrasi
Tidak sepenuhnya sadar dan paham akan selain fitur utama, merasa dampak/hasil dari fitur tidak jelas dan terbukti, merasa informasi tentang fitur terlalu panjang dan memakan waktu untuk dibaca di aplikasi, keamanan makanan tetap menjadi prioritas utama, dan tidak merasakan dampak yang berkelanjutan yang bisa dirasakan secara langsung.

Tujuan
Meningkatnya kesadaran terkait konsumsi yang bertanggung jawab dalam aplikasi pengantar makanan online sehingga mau untuk melakukan aktivitas konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Tugas
Memesan makanan melalui aplikasi online food delivery ke tempat tujuan.

Kutipan:
"Intinya makanan aman dan sampai, sambil bisa bantu lingkungan dan sosial yang bisa dipercaya, mudah dan valid"

Demografi:

- Mahasiswa
- 20 tahun
- Sering menggunakan layanan *online food delivery*

Gambar 5 *User persona*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Riset ini meneliti masalah pada aplikasi pengiriman makanan di Indonesia tentang efektivitas *digital nudge* dalam mendorong konsumsi bertanggung jawab pada generasi muda berusia 18-29 tahun. Hasil penelitian ini menemukan perbedaan atau *gap* antara sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*) dari data kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil data kuantitatif yang didapatkan melalui dua kuesioner, mayoritas partisipan memiliki pemahaman dan sikap yang baik terhadap karbon yang mereka hasilkan, tingginya pemahaman responden dalam mempertimbangkan perilaku yang bertanggung jawab dalam konsumsi dan pembuangan serta menunjukkan tingginya motivasi untuk terlibat dalam konsumsi kolaboratif.

Berdasarkan hasil data kualitatif yang didapatkan dari tahapan *user testing* dan wawancara, perilaku partisipan tidak mencerminkan sikap dan pemahamannya. Fitur yang disediakan untuk mendukung perilaku bertanggung jawab atas karbon dan sampah yang mereka hasilkan seperti *carbon fund* dan *request cutlery* masih kurang mendapatkan perhatian. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran terhadap keberadaan fitur, biaya tambahan, penyajian informasi yang kurang menarik, kurangnya kerjasama serta pemahaman dari pihak restoran, dan kurangnya kepercayaan terhadap transparansi alokasi dana dalam fitur *carbon fund* dan *request cutlery*. Hal ini menjadi hambatan dalam mencapai efektivitas tujuan fitur.

Selain itu, kurangnya efektivitas strategi *nudge opt-in* pada fitur *carbon fund* dalam mewujudkan bentuk konsumsi yang bertanggung jawab menjadi permasalahan lain. Hal ini disebabkan karena secara default, fitur *carbon fund* menggunakan strategi *opt-in*, dimana pengguna belum terlibat dalam konsumsi yang bertanggung jawab. Ini berbeda dengan fitur *request cutlery* yang menerapkan fitur *opt-out*, di mana kondisi pengguna sudah mendukung tujuan fitur untuk konsumsi yang bertanggung jawab, sehingga pengguna tidak perlu mempertimbangkan untuk memilih atau tidak pada fitur ini.

Adapun fitur *rating* lebih banyak digunakan dan pengguna lebih toleran memberikan *rating* kepada pengemudi dibandingkan *rating* untuk restoran. Sedangkan fitur *tip* jarang digunakan, karena faktor utama pemberian *tip* adalah komunikasi dan hubungan yang terbangun antara pengguna dan pengemudi, seperti situasi saat menggunakan layanan ojek *online*. Hal ini menekankan perlunya penelitian tambahan untuk menjembatani kesenjangan ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan dasar untuk mengembangkan strategi *nudging* yang efektif dalam membentuk kebiasaan konsumsi bertanggung jawab pada generasi muda sesuai budaya Indonesia.



5.2 Saran

Saran Adapun saran yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas cakupan perekrutan hingga melibatkan pekerja yang sudah memiliki pendapatan.
 - b. Memperluas penelitian dengan melibatkan UMKM yang menjadi mitra layanan *food delivery online* untuk menambah *insight* dari sudut pandang bisnis.
- Menggunakan hasil temuan penelitian sebagai sumber masukan untuk pengembangan fitur konsumsi bertanggung jawab pada aplikasi *online food delivery* selanjutnya.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahpouri H, Burke R. 2019. Multi-stakeholder Recommendation and its Connection to Multi-sided Fairness. *ArXiv.1907:2-5*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.13158>.
- ABYSOVA, Mariia Anatoliivna. Socially responsible consumption in the conditions of sharpening of contradiction between artificial and natural. 2022. *National Aviation University*. 1(35): 30-34.
- Arini DP. 2021. Emerging adulthood: pengembangan teori erikson mengenai teori psikososial pada abad 21. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*. [diakses 23 Sep 2023]; 15(1): 11-20. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v15i01.1377>.
- Alroobaea R dan Mayhew PJ. 2014. How many participants are really enough for usability studies? Proceedings of 2014 Science and Information Conference 2014; 2014 Agu 27-29; London, United Kingdom, London: hlm 48-56; [diakses 2023 Okt 19]. doi: 10.1109/SAI.2014.6918171.
- Bergram K, Djokovic M, Bezençon V, Holzer A. 2022. The digital landscape of nudging: a systematic literature review of empirical research on digital nudges. Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems; 2018; New Orleans, LA, USA. hlm 1-16; [diakses 20 Okt 2023]; <https://doi.org/10.1145/3491102.3517638>.
- Bernardo AA, Alicia D, María T, Juana M. 2018. Scale for measuring responsible consumption behavior among Spanish-speaking consumers. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. 2(14): 11-26.
- [GOOGLE e-Conomy SEA]. 2022. Laporan Keuangan Asia 2022.
- [GOTO] Gojek Tokopedia Tbk. 2022. Laporan Keberlanjutan 2022. Jakarta: GOTO.
- [GRAB] 2021. Press Centre Social Impact & Safety 2021.
- Grant SC. 2021. Informed Consent-We Can and Should Do Better. *JAMA Netw Open*. 4(4): e2110848. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2021.10848.
- Jia SS, Gibson AA, Ding D, Allman-Farinelli M, Phongsavan P, Redfern J and Partridge SR. 2022. Perspective: Are Online food delivery Services Emerging as Another Obstacle to Achieving the 2030 United Nations Sustainable Development Goals? *Front. Nutr*. 9:858475. doi: 10.3389/fnut.2022.858475.
- Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. 2016. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67(9): 2047-2059.
- Karlsen, Randi, Anders A. 2022. The Impossible, the Unlikely, and the Probable Nudges: A Classification for the Design of Your Next Nudge. *Technologies*. 10(6):110. Doi: <https://doi.org/10.3390/technologies10060110>.
- Kmetty Z, Stefkovics A. 2022. Assessing the effect of questionnaire design on unit and item-nonresponse: evidence from an online experiment. *International Journal of Social Research Methodology*. 5(25):659-672.
- Kusuma WA, Ghufron KM, Fauzan. 2020. Penggunaan user persona untuk evaluasi dan meningkatkan ekspektasi pengguna dalam kebutuhan sistem informasi akademik. *SINTECH Journal*. 3(2): 90-99.



- Lazar J, Feng JH, Hochheiser H. 2017. *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Ed ke-2. Lawrence L, editor. Cambridge: Morgan Kaufmann.
- Lester N, Choo Y, Lochmiller CR. 2020. Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Sage Journals*. 19(1): 94-106. Doi: <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Loibl, Cäzilia and Sunstein, Cass R. and Rauber, Julius and Reisch, Lucia A. 2018. Which Europeans Like Nudges? Approval and Controversy in Four European. *Forthcoming in Journal of Consumer Affairs*. 10(5):15-25.
- Mathias Jesse, Dietmar Jannach. 2021. Digital *nudging* with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*. (3). doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>.
- Meske, Christian and Potthoff, Tobias. The Dinu-Model – A Process Model for The Design of Nudges. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*; 2017 Jun 5-10; Guimarães, Portugal. hlm 151-159.
- Muhammad Zudhy Irawan, Prawira Fajarindra Belgiawan. 2023. Ride-hailing app use for same-day *delivery services* of *foods* and *groceries* during the implementation of social activity restrictions in Indonesia. *International Journal of Transportation Science and Technology*. 12(2): 387-398. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2022.03.004>.
- Münscher R, Vetter M, Scheuerle T. 2015. A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*. 29(5): 511-524.
- M. Sulistya, Z. Mu'afi, S. R. Natasia, Herlina, and M. Yusuf. 2021. Penerapan metode Think Aloud untuk evaluasi usability pada website dinas pendidikan dan kebudayaan kota MNO. *Jurnal Telematika*. [diakses 13 Okt 2023]; 16(1): 25-32.
- Nuharini, Hepinda Fajari and Purwanegara, Mustika Sufiati. 2022. *Sharing economy of Online food delivery: Revealing the Underlying Attributes of the Customer Experience through Semantic Network Analysis*. *The South East Asian Journal of Management*. 16(2).
- Pedersen B, Delmar C, Falkmer U, Grønkaer M. 2016. Bridging the gap between *Interviewer* and *Interviewee*: developing an *interview* guide for individual *Interviews* by means of a focus group. *Scand J Caring Sci*. 30(3):631-8. doi: 10.1111/scs.12280.
- Rosala M dan Pernice K. 2023 Sep 17. *User Interviews* 101. Nielsen Norman Group. [diakses 29 Okt 2023]. <https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/>.
- Stieger S, Reips UD, Voracek M. 2007. Forced-response in *online* surveys: Bias from reactance and an increase in sex-specific dropout. *J. Am. Soc. Inf. Sci*. 58(11): 1653-1660. <https://doi.org/10.1002/asi.20651>.
- [TENGGARA STRATEGIC]. 2021. OFD Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia Jakarta: CSIC.
- Terentava D, Rodionov D, Konnikova O, Konnikov E. 2023. Measuring the Level of Responsible Consumption Influenced by the Digital Environment: A Case Study of University of Barcelona and Bielefeld University Students. *MDPI Journal*. [diakses 06 Okt 2023]; 14(2):73. <https://doi.org/10.3390/info14020073>.

- Thaler RH dan Sunstein CR. 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven (CT): Yale University Press
- Watson J dan English L. 2013. The power of percent. *Australian Primary Mathematics Classroom*. [diakses 13 Okt 2023]; 10(4): 14-18.
- Webb DJ, Mohr LA, Harris KE. 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Business Research Journal*. 61(2): 91-98.
- YunQian Zhang, Li Li, Muhammad Sadiq, Feng Sheng Chien. 2023. Impact of a *sharing economy* on sustainable development and energy efficiency: Evidence from the top ten Asian economies. *Innovation & Knowledge Journal*. 8(1).

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Detail kutipan lain terkait *carbon fund* lainnya

Pernyataan	Kutipan
Biaya merupakan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna dalam menggunakan fitur <i>Carbon fund</i>	<p>P1: “kadang kalau akhir bulan ada sisa gopay itu dipake buat donasi. Jadi ya aktifinnya tiap akhir bulan. Tapi jumlahnya gak sama.”</p> <p>P4: “ga pernah pake, karena ada tambahan biaya.”</p> <p>P11: “tidak tahu dan setelah tahu tetap tidak ingin menggunakan karena harus mengeluarkan biaya lebih.”</p> <p>P31: “mungkin bisa digabung langsung sama transaksi semuanya.”</p>
Pengguna cenderung mengikuti default yang telah disediakan oleh aplikasi	<p>P1: “cukup sering, dari sananya udah keceklis.”</p> <p>P20: “gapernah, selain kejadian yg gasadar sudah keceklis.”</p>
Pengguna menyarankan agar fitur ini tidak memberikan biaya yang signifikan atau bahkan tidak memerlukan biaya tambahan	<p>P1: “dibuat menarik, tidak memerlukan biaya yang cukup banyak, kemudahan.”</p> <p>P11: “kalau tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.”</p> <p>P13: “tidak menggunakan karena gak tau. Kalau tau mungkin bisa jadi pertimbangan. Misal untuk genapin biaya yang dikeluarkan. Kalau masalah percaya, percaya aja dengan gojeknya.”</p>
Kurangnya pengetahuan atau kesadaran tentang keberadaan dan kegunaan fitur	<p>P3: “tidak pernah karna tidak tahu.”</p> <p>P10: “gatau kalau ada fitur seperti itu.”</p> <p>P28: “gapernah, baru tau sekarang.”</p> <p>P19: “saya tidak tahu ada fitur itu. Karena saya juga gatau dan bingung kenapasi harus paka fitur itu.”</p>
Partisipan menyarankan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pengguna, karena merasa kurangnya promosi fitur lingkungan melalui berbagai media.	<p>P3: “gue bakal coba pake karna cuma 200 perak. Mungkin bisa bikin gue make kalo ada marketingnya. Sekarang gapernah tau karna gue gapernah nonton tv, di youtube iklannya juga gaada. Jadi gue butuh lebih aware dulu aja.”</p> <p>P14: “ningkatin kesadaran diri sendiri dulu, dibuat sedemikian rupa biar notice, dan mungkin kalau ada uang lebih yang dirasa its ok untuk ngeluarin uang buat itu.”</p>
Partisipan tidak tertarik karena mereka tidak melihat adanya keuntungan pribadi yang dapat diperoleh. Sebagian besar dari mereka lebih fokus pada penggunaan aplikasi untuk mencapai tujuan utama mereka saja.	<p>P4: “kalo ada trial misal 3kali, biar gue tau klo gue pake ini gue bakal dapet apa. Kalo gada benefit gue gabakal pake.”.</p> <p>P14: “dirasa tidak penting. Tujuan utamanya bepergian atau beli makan. Jadi sering gak notice. Lebih ke tidaktahuan.”</p> <p>P15: “awareness belum terlalu tinggi, melihat apa yang perlu aja, mungkin karena kadang buru-buru. Jadi karena bukan fungsi utama yang dicari.”</p>

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Lampiran 1 Detail kutipan lain terkait *carbon fund* lainnya (lanjutan)

Pernyataan	Kutipan
<p>Ketidakpercayaan terhadap kejelasan dan transparansi penggunaan dana serta keraguan mengenai apakah kontribusi mereka benar-benar berdampak positif sesuai tujuan program</p>	<p>P5: “kan kita gatau apakah ini duitnya dipake apa engga, mereka gajelasin ini dipakenya kemana. Siapa tau dikorupsi?? Bisa buat mereka, bukan sesuai tujuan, yang buat karbonnya paling cuma 10ribu dari berjuta-juta.”</p> <p>P10: “...keren tapi gatau itu beneran menyumbang pohon atau engga.”</p> <p>P12: “karena murah jadi dipakai, cuma karena kurang percaya jadi ya gadipakai lagi.”</p> <p>P15: “pakai karena penasaran dan murah. Ga pakai lagi karena belum percaya sepenuhnya.”</p> <p>P22: “baru tau tadi, bagus sih tapi gw gapernah terpengaruh. Dan gw pernah baca di quora kaya emang plant tree tapi abistu dicabut lagi buat keperluan lain (jual) kan itu sama aja jelek dong.”</p>
<p>Preferensi untuk memberikan donasi langsung kepada pihak yang membutuhkan daripada melalui perantara perusahaan.</p>	<p>P5: “gada sih, gue prefer sedekah aja, langsung ngasih ke yang butuh, gamau lewat companynya.”</p> <p>P23: “jujursih gw dari pada ngasih kesana mending kasi ke yang pasti-pasti aja ky tips ke driver.”</p>
<p>Partisipan menginginkan transparansi dalam hal uang yang didonasikan dan ingin melihat bukti konkret dalam bentuk hasil atau jumlah yang berhasil dikumpulkan</p>	<p>P6: “dibikin transparansi uang yg didonasikan.”</p> <p>P12: “perlu bukti untuk membuat orang percaya mungkin kaya di website atau medsosnya nunjukin hasil atau jumlah yang berhasil dikumpulkan. Mungkin sebelum mesan bisa ada pop up sederhana sebelum mesan.”</p> <p>P15: “lebih ke pengen tahu aksi nyatanya. Jika benar benar terkumpul banyak dan benar menanam pohon mungkin bisa dipublikasi. Jadi orang lebih percaya. Jadi terkait kepercayaan.”</p> <p>P22: “transparansi sih, lewat media kaya dipastikan juga sama gojeknya apakah customernya nyampe tau atau engga.”</p>
<p>Partisipan memberikan saran terkait desain antarmuka pengguna (UI) agar lebih menarik, mudah diingat, dan mudah diakses</p>	<p>P1: “pakai gambar yang menarik, kelihatan, eye catching. Tapi jangan yang terlalu ngejreng kaya pop up2 ngeselin. Ini bantu buat ingat supaya makai fitur itu.”</p> <p>P8: “fiturnya telalu pojok, apalagi terkadang orang jarang membuka more, sehingga orang mana tahu ada fitur tersebut.”</p> <p>P13: “di gojek gak notice, tapi di grab notice. Karena dia udah dibawah dan fokus saya jadi untuk membayar saja.”</p> <p>P24: “mungkin dibuat space yang lebih besar. Apalagi kalau gak ada kekepoan untuk ngecek itu terlalu kecil. Baiknya ada judul atau clickbait untuk menarik pengguna untuk make.”</p>

@Hakipuanika IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Lampiran 1 Detail kutipan lain terkait *carbon fund* lainnya (lanjutan)

<p>Berharap agar meningkatkan sosialisasi baik seperti <i>champaigne</i>, termasuk melalui acara tahunan dan menyajikan bukti nyata tentang dampak positif pada lingkungan</p>	<p>P7: “kampanye digencarkan lagi di homepage.” P20: “klo gw orangnya mudah terpengaruh dengan <i>campaign</i>, jadi ya seandainya gojke lenih menyuarakan dan juga adain event setahun sekali, dan kasi liat ke kita buktinya. Dengan gua tau apa aja yang sudah tau alur nya gimana dan hasilnya apa. Pokonya lebih persuasif.” P21: “klo ada ajakan pun mungkin ditambah sosialisasi dan keuntungan apa buat lingkungan dan saya. Kadang aku juga butuh bukti sih kak "oh ini ternyata dampaknya buat lingkunagn.". Mungkin bentuk nyatanya bisa lewat <i>campagin</i> dan berita-berita.” P27: “belum tertarik, dan belum rame, mungkin karena brandingnya kurang. Menurut aku harus lebih <i>dibranding</i> lagi.”</p>
<p>Tanggung jawab menanam pohon seharusnya menjadi tanggung jawab negara dan bukan tanggung jawab individu</p>	<p>P16: “soalnya menurut aku, harusnya negara udah cukup kaya yah untuk cuman menanam pohon. Bukan kerjaan kita.”</p>

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Lampiran 2 Key takeaways dan kutipan terkait rating dan tip

Pernyataan	Kutipan
Partisipan memberikan rating 5 secara langsung tanpa banyak pertimbangan atau kekhawatiran khusus	<p>P1: “kalau go food langsung bintang 5 aja biasanya. Masalah keterlambatan juga gak pernah jd pertimbangan karena gak merasa pernah berdampak.”</p> <p>P4: “kalo makanan tuh asal makanannya sampe dengan selamat gue kasih rating 5.”</p> <p>P19: “jujur saya rating langsung 5 atau tidak sama sekali karena menurut saya itu tidak penting bagi saya.”</p>
Bergantung pada pengalaman dan komunikasi selama pengantara	<p>P2: “tp belakangan ini seringnya 5. Kalau ada apa apa berkabar.”</p> <p>P3: “gofood lama tanpa keterangan, gue kasih jelek. Paling rendah 3 yang pernah gue kasih.”</p> <p>P7: “tergantung drivernya ngabarin atau ngga (misal tunggu bentar/restonya tutup dll).”</p>
Memberikan rating 5 tetapi memberikan saran atau umpan balik lebih lanjut di kolom komentar.	<p>P5: “gue mending kasih 5 trs gue kasih saran di kolom komentarnya.”</p>
Partisipan lebih memperhatikan penilaian pada resto dibanding pengemudi	<p>P6: “resto tergantung makanannya (paling rendah 2 bintang, pesenannya beda)”</p> <p>P32: “5 terus sih, soalnya gada masalah. Paling rate restonya.”</p>
Menciptakan suatu toleransi untuk rating pengemudi dimana rating 4 dianggap jika kurang puas	<p>P15: “nggak pernah ngasih dibawah 4. Khawatir kalau kerendahan akan mengurangi performa mereka karena itu berpengaruh. Kalau kurang puas 4 kalau puas 5. Kalau buruk servicenya anggap khilaf.”</p>
Jarang rating, partisipan memberikan rating hanya jika pengemudi meminta	<p>P23: “sebenarnya gw jarang sih kasih rating kaya 10% lah dari semua perjalanan gw.”</p> <p>P25: “sebenarnya aku jarang kasi rating kecuali drivernya yg minta.”</p>
Antarmuka pengguna yang memudahkan dan mengingatkan partisipan untuk memberikan rating.	<p>P17: “gaada pertimbangan, aku langsung kasih lima semua. Hampir gapernah absent untuk rating driver, karena selalu ada display di homepage juga jadi gaperna lupa.”</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Lampiran 3 Dokumentasi analisis hasil



Lampiran 4 Dokumentasi kegiatan wawancara



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Bogor pada 21 September 2002 sebagai anak pertama dari pasangan bapak Ade Carwia dan ibu Baeti Suharti. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Bogor, dan lulus pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Program Sarjana Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Institut Pertanian Bogor Program Studi Ilmu Komputer.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif menjadi pengurus organisasi Mahasiswa Ilmu Komputer IPB (Himalkom IPB) sebagai anggota divisi External kabinet Notion 2022/2023, anggota Pionir Muda IPB angkatan 5 dan ketua divisi *External IEEE SB IPB*. Selain itu peneliti memiliki pengalaman menjadi anggota divisi Acara PSN IPB pada tahun 2021 dan ketua divisi *Public Relation IT Today 2021*. Penulis juga pernah memiliki pengalaman sebagai asisten praktikum mata kuliah Desain Pengalaman Pengguna tahun 2023-2024. Selain itu penulis juga mendapat kesempatan untuk mengikuti program MSIB Magang Kampus Merdeka yang diselenggarakan di BTPN Syariah sebagai *UX Researcher*.

Penulis juga terpilih menjadi *Ambassador* di *pemimpin.id* tahun 2021. Penulis juga pernah mengikuti lomba Desain Pengalaman Pengguna di Hology National Competition 2021 dimana penulis berhasil menjadi juara 3, menjadi finalis di Anforcom National Competition 2021, dan mendapatkan *2nd Runner Up* di Business IT Proto-A-Thon International Competition 2022 dan mendapatkan *Best Innovation* Arkavidia National Competition 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.