

RESEARCH STUDY

Versi Bahasa

OPEN ACCESS

Perilaku Mahasiswa Mengonsumsi Sugar Sweetened Beverage (SSB) Selama Pandemi COVID-19

College Students' Behavior Consuming Sugar-Sweetened Beverages (SSB) During the COVID-19 Pandemic

Edna Elkarima¹, Chrysoprase Thasya Abihail¹, Dicky Andhyka Priambudi¹, Trias Mahmudiono^{1*}, Hario Megatsari², Diah Indriani², Gunawan Yoga Pratama³

¹Departemen Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

²Departemen Epidemiologi, Biostatistika, dan Promosi Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

³Pusat Penelitian Limnologi, Badan Riset Inovasi Nasional, Bogor, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 28-12-2021

Accepted: 07-10-2022

Published online: 09-06-2023

*Koresponden:

Trias Mahmudiono

trias-m@fkm.unair.ac.id



DOI:

10.20473/amnt.v7i2.2023.185-191

Tersedia secara online:

<https://e-journal.unair.ac.id/AMNT>

Kata Kunci:

Sugar-sweetened beverages (SSB), Online order, Diskon, Mahasiswa

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan industri 4.0 memberikan kemudahan untuk mengakses segala hal salah satunya adalah makanan dan minuman. Aplikasi pesan antar makanan secara daring merupakan *platform* yang sering digunakan saat ini pada kalangan mahasiswa. Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku pembelian melalui jasa secara *online order* terutama dengan adanya kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat. Minuman kekinian seperti boba, beberapa jenis teh, dan kopi merupakan minuman yang sering dipesan secara *online*. Jika dikonsumsi dalam jangka waktu lama dan sering dapat menyebabkan peningkatan indeks massa tubuh, obesitas, dan pada akhirnya meningkatkan risiko penyakit tidak menular.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak perkembangan *online order* terhadap perilaku konsumsi *sugar sweetened beverages* (SSB) selama pandemi COVID-19 pada mahasiswa di Kota Surabaya, Indonesia.

Metode: Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan menggunakan desain penelitian *Mixed Method* yaitu melalui studi kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional* dan studi kualitatif melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD).

Hasil: Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa teh merupakan jenis SSB yang paling sering dibeli (harian) melalui *online order* (12,95%). Adanya diskon sangat berpengaruh terhadap alasan responden dalam melakukan pemesanan secara *online* (68,4%). Melalui FGD, sebagian besar responden menganggap promo menjadi pendorong terbesar untuk memesan makanan secara *online*.

Kesimpulan: Saat ini, minuman kekinian sebagian besar termasuk dalam kategori SSB. Konsumsi SSB dengan frekuensi berulang dalam jangka panjang akan berdampak pada status gizi. Diperlukan kebijakan pemerintah dan pihak terkait untuk meminimalisasi dampak kebiasaan konsumsi SSB terlebih dengan kondisi pandemi seperti saat ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia. Hadirnya internet membawa berbagai kemudahan dalam berbagai aktivitas. Dengan kemudahan akses informasi dan globalisasi yang dapat diakses melalui internet dapat membawa perubahan pada gaya hidup manusia termasuk dalam hal pola konsumsi masyarakat. Saat ini, pembelian baik barang dan jasa dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet, termasuk pembelian makanan melalui jasa pesan antar makanan secara daring¹. Sebanyak 87,3% dari pengguna aplikasi pemesanan makanan secara daring sebagian besar berusia 17-24 tahun².

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia mengakibatkan terjadi pembatasan sosial

seperti adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM)³. Kebijakan PPKM tersebut mengakibatkan masyarakat harus membatasi aktivitas mereka termasuk untuk menikmati makanan yang diinginkan langsung di restoran⁴. Hal ini mendorong masyarakat termasuk mahasiswa untuk lebih memilih melakukan pemesanan menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara daring. Suatu studi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemesanan makanan dan minuman secara daring sebesar 20% dibandingkan sebelum terjadinya pandemi COVID-19⁵. Kemudahan akses dan banyaknya pilihan makanan yang disediakan juga menambah daya tarik mahasiswa untuk melakukan pembelian makanan melalui jasa pesan antar makanan secara daring. Selain itu, dengan adanya aplikasi pesan antar makanan juga memberikan akses sebesar-besarnya

terhadap berbagai macam makanan dan bahkan dapat diakses selama 24 jam, hal ini dapat menyebabkan tidak terkontrolnya jenis dan jumlah makanan atau minuman yang akan dibeli. Apabila pembeli khususnya mahasiswa tidak memperhatikan kebutuhan gizi dan peduli terhadap masalah peningkatan berat badan maka dapat membawa pengaruh negatif terhadap status gizinya.

Saat ini, minuman kekinian berkembang sangat pesat. Minuman kekinian merupakan suatu istilah yang digunakan untuk minuman populer yang ada di masyarakat dan bersifat inovatif baik dari segi rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea, regal drink, dan lain-lain⁶. Beberapa jenis minuman kekinian memiliki kalori yang tinggi tetapi sangat kurang dalam segi zat gizi baik makro maupun mikro. Hal ini terjadi karena tingginya kandungan gula yang ada di dalam minuman kekinian⁷. Hal ini tentunya akan berkontribusi terhadap peningkatan indeks massa tubuh (IMT), kejadian obesitas, dan dapat memicu terjadinya penyakit tidak menular. Prevalensi kelebihan berat badan dan obesitas pada orang dewasa adalah 13,6% dan 21,8%. Prevalensi obesitas di Jawa Timur adalah sebesar 13,7% dan 22,4%, sedangkan prevalensi kelebihan berat badan dan obesitas di kota Surabaya adalah 15,18% dan 28%⁸.

Kota Surabaya merupakan kota dengan jumlah Perguruan Tinggi di terbanyak di Jawa Timur. Jumlah Perguruan Tinggi di Kota Surabaya pada tahun 2019 sebanyak 6 Perguruan Tinggi Negeri dan 72 Perguruan Tinggi Swasta dengan total 272.846 mahasiswa⁹. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Surabaya dan maraknya jasa pesan antar makanan secara daring di Surabaya, peneliti ingin mengetahui mengenai perilaku konsumsi *sugar sweetened beverages* (SSB) selama pandemi COVID-19.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dari September 2021 hingga November 2021 melalui *platform online* yaitu *SurveyMonkey*. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan menggunakan desain penelitian *Mixed Method* yaitu melalui studi kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional* dan studi kualitatif melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). Studi kuantitatif akan dilakukan kepada mahasiswa mengenai status gizi, kebiasaan makan fast food, frekuensi penggunaan aplikasi online beserta jumlah pengeluarannya dengan memberikan survei secara online. Selanjutnya, hasil survei secara kuantitatif akan diperdalam melalui studi kualitatif melalui kegiatan FGD dengan mahasiswa terpilih dari berbagai universitas di Kota Surabaya.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah frekuensi pemesanan online dan pengeluaran untuk pemesanan online sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah konsumsi *fast food* dan status gizi

responden. Pengukuran variabel tersebut dengan menggunakan kuesioner yang terbagi menjadi dua bagian yaitu identitas responden dan pertanyaan survei. Pada bagian identitas responden terdiri atas nama, usia, asal universitas, program studi, jenis kelamin, uang saku per bulan, serta berat dan tinggi badan. Status gizi responden ditentukan dengan menggunakan indeks massa tubuh (IMT). Sedangkan, pertanyaan survei terdiri atas pertanyaan terkait frekuensi pemesanan online, jenis makanan yang sering dipesan, pola konsumsi fast food, dan jenis *fast food* yang sering dipesan. Adapun, analisis data yang digunakan untuk studi kuantitatif adalah dengan menggunakan regresi logistik melalui aplikasi SPSS 25.0. Sedangkan untuk hasil FGD akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis triangulasi dan narasi berdasarkan tema yang telah ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Surabaya. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 500 mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Surabaya. Adapun kriteria inklusi yaitu: 1) Merupakan mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi di Kota Surabaya, 2) Pernah melakukan pemesanan secara online, dan 3) Bersedia menjadi responden penelitian. Kriteria eksklusi dalam penelitian ini yaitu: 1) Responden tidak mengisi survei secara lengkap, dan 2) Merupakan mahasiswa lebih dari sembilan semester. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidentally sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada dan memenuhi syarat penelitian. Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi tersebut, hanya terdapat sebanyak 316 mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini telah disetujui oleh Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga (KEPK FKM UNAIR) pada 25 Oktober 2021 dengan nomor 46/EA/KEPK/2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 316 mahasiswa menyatakan setuju dan memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (82,6%). Mahasiswa asal Universitas Airlangga merupakan mayoritas dalam penelitian ini (80,1%). Selain itu, mayoritas responden berasal dari jurusan kesehatan seperti kedokteran, keperawatan, kesehatan masyarakat, gizi, dan lain-lain (67,8%). Rata-rata uang bulanan yang dimiliki oleh banyak responden kurang dari Rp500.000 (47,3%). Berdasarkan hasil perhitungan indeks massa tubuh (IMT) melalui berat badan dan tinggi badan responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 68,1% responden memiliki status gizi normal. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	17,4%
Perempuan	261	82,6%
Usia (tahun)		
17	2	0,6%
18	38	12%
19	69	21,8%
20	70	22,1%
21	72	22,7%
22	55	17,7%
23	8	2,5%
25	1	0,3%
26	1	0,3%
Mean = 20,21 ± 1,437 SD		
Universitas		
Universitas Airlangga (UNAIR)	253	80,1%
Universitas Negeri Surabaya (UNESA)	23	7,3%
UIN Sunan Ampel	7	2,2%
Institut Teknologi Sepuluh November (ITS)	5	1,6%
UPN Veteran Jawa Timur	4	1,3%
Universitas Surabaya	3	0,9%
Universitas Hang Tuah	1	0,3%
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	0,3%
Universitas Muhammadiyah Surabaya	1	0,3%
Lainnya	18	5,7%
Program Studi		
Kesehatan (Kedokteran, Farmasi, Keperawatan, dll)	214	67,8%
Sains (Matematika dan Sains,, Teknik, dll)	26	8,2%
Ilmu sosial (Hukum, Sosial dan Politik, dll)	76	24%
Uang Saku per Bulan		
<Rp 500.000	150	47,3%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	120	38,2%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	30	9,5%
>Rp 2.000.000	16	5%
Status Gizi Berdasarkan Indeks Massa Tubuh (IMT)		
Gizi Lebih dan Obesitas	101	31,9%
Tidak Gizi Lebih dan Tidak Obesitas	215	68,1%

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 43,7% responden menyatakan bahwa rating restoran sangat berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian SSB secara online. Penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang juga menunjukkan bahwa rating mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman secara online¹⁰. Hasil penelitian ini juga didukung dengan pernyataan salah satu mahasiswa dalam forum FGD bahwa:

“Saya biasanya akan melihat rating atau hasil review orang terhadap restoran atau tempat makan sebelum memutuskan untuk membeli pada restoran tersebut”.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 30,1% responden menyatakan bahwa pengaruh foto produk yang menarik sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli SSB secara online. Selaras dengan suatu penelitian yang menunjukkan bahwa penampilan produk yang dijual secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

seseorang pada aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman secara online¹¹. Salah satu peserta FGD menyatakan bahwa:

“Menurut saya, foto produk yang menarik membuat saya lebih tertarik untuk mencoba dan membeli minuman berpemanis (SSB) walaupun sebenarnya saya tidak menginginkan produk tersebut”.

Pada poin pertanyaan untuk menilai seberapa besar pengaruh iklan/promosi di sosial media, 47,8% responden menjawab berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, dengan maraknya penggunaan internet dan sosial media mendorong para pemilik usaha melakukan promosi melalui digital yang disajikan dalam bentuk yang menarik dan lebih kekinian. Sedangkan pada pertanyaan seberapa besar pengalaman mencoba produk sebelumnya, pada survei menunjukkan hasil bahwa 51,6% dari responden menganggap pengalaman mencoba sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli produk secara online. Dalam forum FGD, salah satu peserta menyampaikan:

“Kalau merek ini ya ini, takutnya kalau coba-coba yang lain kurang cocok dan tidak sesuai ekspektasi. Jadi merk langganan saja.”

Selain itu, pengaruh diskon merupakan hal yang paling sangat berpengaruh dalam memutuskan pembelian SSB secara online (68,4%). Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa diskon yang lebih sering dan lebih banyak pada produk SSB berkaitan dengan pembelian per kapita yang tinggi, sehingga pembatasan diskon pada produk SSB memungkinkan mengurangi pembelian, konsumsi per kapita, dan penyebab penyakit secara efektif¹². Salah satu mahasiswa dalam FGD juga menyatakan bahwa:

“Saya lebih memilih pembelian minuman berpemanis (SSB) melalui online order karena terdapat banyak diskon yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang lebih sehat pada harga yang sama”.

Hal ini didukung oleh suatu penelitian yang menyatakan bahwa prevalensi tingginya diskon harga pada produk sehat dan SSB dibandingkan dengan produk yang lebih sehat memiliki potensi pembelian yang lebih tinggi pada konsumen¹³. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa potensi peningkatan masalah kesehatan masyarakat memiliki hubungan dengan diskon yang diberikan pada minuman tidak sehat dan *sugar-sweetened beverages* (SSB)¹⁴.

Tabel 2. Alasan pemesanan SSB secara online

Pertanyaan	Sangat Tidak berpengaruh		Tidak Berpengaruh		Netral		Berpengaruh		Sangat Berpengaruh	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Seberapa pengaruh rating restoran?	5	1,6	8	12,5	57	18	108	34,2	138	43,7
Seberapa pengaruh foto produk yang menarik?	1	0,3	10	3,2	45	14,2	165	52,2	95	30,1
Seberapa pengaruh iklan/promosi di sosial media?	1	0,3	8	2,5	61	19,3	151	47,8	95	30,1
Seberapa pengaruh pengalaman mencoba makanan?	0	0	7	2,2	40	12,7	106	33,5	163	51,6
Seberapa pengaruh diskon?	0	0	2	0,6	14	4,4	84	26,6	216	68,4

Dalam forum FGD yang telah dilaksanakan, tampak bahwa sebagian besar responden merasa bahwa promo akan sangat berpengaruh terhadap motivasi untuk membeli melalui online order. Setengah dari responden yang hadir dalam forum mengaku memiliki tiga platform *online order* sekaligus. Salah seorang responden mengatakan:

“Saya memiliki ketiga platform online order supaya bisa membandingkan mana harga yang lebih terjangkau.”

Salah satu mahasiswa lainnya juga menambahkan:

“Minggu ini saya sudah memesan tiga kali Geprek Benu karena sedang promo, murah, kebetulan jaraknya dekat rumah.”

Promo yang diberikan oleh platform online biasanya menerapkan syarat minimal pembelian yang berlaku. Hal ini ternyata dapat menjadi pendorong pembeli untuk membeli lebih dari apa yang dibutuhkan. Penyebab terjadinya hal tersebut adalah karena dengan pembelian yang sesuai dengan syarat minimal pembelian maka akan dapat mendapatkan promo sehingga jumlah harga yang dibayarkan akan menjadi lebih murah. Ketika ditanya mengenai alasan untuk menggunakan promo, salah seorang peserta FGD menjawab sebagai berikut:

“Kalau saya biasanya mengikuti jumlah minimum

pembelian, kuantitasnya memang lebih banyak tapi jadi lebih murah.”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden juga memiliki kebiasaan memesan minuman manis atau *sugar sweetened beverages* (SSB). Sebagian besar minuman tersebut dipesan dengan frekuensi bulanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemesanan jenis minuman teh menempati urutan pertama frekuensi pada pemesanan online. Pemesanan dan konsumsi minuman teh kekinian dengan frekuensi harian mencapai 12,95% dari total responden. Teh merupakan peringkat kedua minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih, bahkan kebiasaan minum teh ditemukan pada 80% rumah tangga di Amerika Serikat¹⁵. Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian menunjukkan bahwa minuman SSB sangat digemari oleh mahasiswa yang pada umumnya berusia 18-25 tahun¹⁶, 19-34 tahun¹⁷, dan 20-30 tahun¹⁸. Dalam forum FGD, salah seorang mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan FGD mengatakan bahwa:

“Saya lebih sering membeli minuman di aplikasi online order adalah teh (*thai-tea*) dan boba dengan tujuan untuk meningkatkan mood menjadi lebih baik dan mencoba berbagai varian baru yang tersedia.”

Perkataan tersebut sejalan dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pemesanan minuman teh kekinian secara

online adalah untuk menghilangkan rasa bosan atau meningkatkan mood dan adanya ketertarikan untuk mencoba minuman tersebut¹⁹. Frekuensi pemesanan dan jenis SSB yang sering dibeli responden dapat dilihat secara rinci pada tabel 3. Kebiasaan konsumsi SSB dapat berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi gula yang akan berdampak pada peningkatan risiko diabetes mellitus (DM) tipe 2²⁰ dan penyakit kardiovaskuler²⁰⁻²². SSB juga mengandung kalori yang tinggi sehingga akan meningkatkan asupan total kalori seseorang. Hal ini akan meningkatkan berat badan dan membuat risiko obesitas meningkat²³. Kandungan fruktosa dalam SSB yang memiliki indeks glikemik yang tinggi juga dapat meningkatkan risiko resistensi insulin, penumpukan lemak visceral, dan peningkatan kadar trigliserida dan kolesterol. Seperti yang dikatakan oleh salah satu mahasiswa dalam FGD bahwa:

“Menurut saya, minuman manis seperti teh dan boba mengandung gula yang tinggi. Kandungan tersebut yang dapat menyebabkan obesitas dan kemudian meningkatkan risiko terjadinya diabetes mellitus.”

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa minum sekitar 1 liter atau setara dengan 16 ons SSB per hari selama enam bulan dapat memicu terjadinya sindrom metabolik dan perlemakan hati²⁴. SSB juga dapat menyebabkan perasaan tidak kenyang, meningkatkan asupan energi. Konsumsi berlebihan SSB dan minuman boba ini dapat berkontribusi pada kelebihan berat badan dan obesitas yang lebih tinggi²⁵.

Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa orang dewasa yang minum satu SSB lebih banyak setiap hari 27% lebih tinggi mengalami kelebihan berat badan atau obesitas dibandingkan orang yang tidak mengonsumsi²⁶. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada, diperlukan sebuah regulasi atau kebijakan mengenai aturan dan batas konsumsi SSB yang diperbolehkan seperti informasi jumlah kandungan gizi dan gula yang digunakan dalam suatu SSB. Salah seorang mahasiswa mengatakan bahwa:

“Kita sebagai pembeli harus cerdas, tidak beli (online order) terus menerus. Penjual juga sebaiknya berinovasi dengan memberikan nilai gizi supaya kita juga jadi tau kandungan gizinya. Bu Susi aja bisa menggerakkan makan ikan. Pemerintah harusnya bisa menggandeng supaya makan makanan lain.”

Pernyataan ini didukung oleh suatu penelitian yang menyatakan bahwa label kandungan gizi khususnya pada kandungan gula tambahan dan kalori yang tinggi pada produk yang dijual memiliki hasil yang efektif untuk

meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dibeli²⁷, namun penelitian lain menyimpulkan bahwa hal ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan²⁸. Melalui pembahasan solusi masalah, salah seorang mahasiswa saat FGD menyatakan bahwa:

“Kebanyakan makanan yang dijual di platform online itu tinggi lemak atau gula. Baiknya ada edukasi pada penjual sekiranya bisa membuka market baru di sebuah platform online untuk meningkatkan makanan yang belum ada bukan memodifikasi dari makanan lain. Pemerintah, mungkin di ekonomi kreatif ya... mungkin bisa memberikan program sosialisasi pada masyarakat yang mau menjual online. Mungkin diberikan edukasi supaya tidak meningkatkan tinggi gula dan lemak.”

Salah satu peserta FGD lainnya menambahkan:

“Penjual mungkin bisa memperbaiki tampilan gizi. Atau bisa juga dengan menerapkan syarat sehat (mempertimbangkan kandungan gizi makanan) sebelum mendaftar (sebagai penjual di platform online order).”

Oleh karena itu, kehadiran regulasi atau kebijakan mengenai aturan dan batas konsumsi *sugar-sweetened beverages* (SSB) memiliki potensi yang sangat besar untuk menurunkan konsumsi SSB, hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan harga sebesar 20% pada SSB akibat pajak SSB menghasilkan penurunan energi sebesar 24,3 kkal per hari per anggota keluarga²⁹. Regulasi mengenai pajak SSB dilakukan berdasarkan prevalensi penyakit tidak menular yang semakin meningkat, seperti diabetes mellitus. Penelitian yang telah dilakukan memproyeksikan bahwa pajak SSB yang dilakukan di Meksiko, dapat secara substansial menurunkan morbiditas dan mortalitas akibat diabetes dan penyakit kardiovaskuler sekaligus mengurangi biaya perawatan kesehatan³⁰. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan kurang spesifik pada tingkat frekuensi konsumsi, serta tidak mencantumkan ukuran atau porsi bahan makanan. Selain itu, 67,8% responden yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa yang berasal dari program studi kesehatan sehingga dapat menimbulkan bias karena kemungkinan telah memahami dampak negatif dari SSB. Selain itu, kelebihan dari penelitian ini adalah penggunaan mixed method yang dilakukan melalui studi kuantitatif dalam bentuk survei dan studi kualitatif dalam bentuk focus group discussion memungkinkan didapatkannya data yang lebih mendalam mengenai alasan-alasan yang mendasari perilaku konsumsi SSB selama pandemi COVID-19.

Tabel 3. Jenis dan frekuensi pemesanan *sugar sweetened beverages* (SSB) secara online

Variabel	Frekuensi					
	Harian		Mingguan		Bulanan	
	n	%	n	%	n	%
Minuman Bersoda (Fanta, Coca Cola, dll)	7	2,2%	57	18%	253	79,8%
Minuman Boba	5	1,6%	76	24%	236	74,4%
Kopi	25	7,9%	98	30,9%	194	61,2%
Teh	41	12,95%	132	41,6%	144	45,4%
Minuman Manis	28	8,8%	105	33,1%	184	58%

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh perkembangan online order terhadap perilaku konsumsi sugar-sweetened beverages (SSB) selama pandemi COVID-19 pada mahasiswa di kota Surabaya, Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, minuman jenis teh paling banyak dikonsumsi dalam jumlah harian jika dibandingkan dengan jenis SSB yang lain seperti minuman bersoda, minuman boba, kopi, dan minuman manis. Kebiasaan mengonsumsi SSB dengan frekuensi yang berulang dan dalam jangka panjang akan berdampak pada peningkatan risiko obesitas, diabetes mellitus, maupun penyakit kardiovaskular. Oleh karena itu, selain kontrol dari calon konsumen juga diperlukan kebijakan pemerintah dan pihak terkait untuk meminimalisasi dampak kebiasaan konsumsi sugar-sweetened beverages terlebih dengan kondisi pandemi seperti saat ini.

ACKNOWLEDGEMENT

Kami mengucapkan terima kasih kepada Badan Riset Inovasi Nasional Republik Indonesia dan Universitas Airlangga Surabaya yang telah mendanai penelitian ini.

Conflict of Interest and Funding Disclosure

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Penelitian ini termasuk dalam Prioritas Riset Nasional yang didanai oleh dari LPPM Universitas Airlangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Maretha, F. Y., Margawati, A., Wijayanti, H. S. & Dieny, F. F. Hubungan Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Online dengan Frekuensi Makan dan Kualitas Diet Mahasiswa. *J. Nutr. Coll.* **9**, 160–168 (2020).
- Alvara Strategic Research. Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019. *Alvara Strateg. Res.* **July 9**, 1–57 (2019).
- Permatasari, D. Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografi/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level> (2021).
- Novita, N. & Wijaya, A. Antecedent Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery pada Masa Pandemi Covid-19. *Value J. Manaj. dan Akunt.* **16**, 441–452 (2021).
- Jayani, D. H. Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar - Analisis Data Katadata. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar> (2021).
- Veronica, M. T. & Ilmi, I. M. B. Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indones. J. Heal. Dev.* **2**, 83–91 (2020).
- Meinarisa, M., Sanuddin, M. & Husaini, A. Edukasi Nutrisi Remaja: Menghitung Kalori Minuman Kekinian. *J. Pengabd. Harapan Ibu* **2**, 30 (2020).
- Kemendes RI. Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018. *Kemendagri Kesehatan. RI* **53**, 1689–1699 (2018).
- Timur, B. P. S. P. J. Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2018/2019. <https://jatim.bps.go.id/statistictable/2019/10/09/1658/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kemendagri-ri-tekno-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019-.html> (2019).
- Farki, A. & Baihaqi, I. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *J. Tek. ITS* **5**, A614–A619 (2016).
- Mahardani. Pengaruh Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Go-Food (Studi Kasus di Surakarta) - UMS ETD-db. (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).
- Zhong, Y., Auchincloss, A. H., Stehr, M. F. & Langellier, B. A. Are Price Discounts on Sugar-Sweetened Beverages (SSB) Linked To Household SSB Purchases? – A Cross-sectional Study in a Large US Household and Retail Scanner Database. *Nutr. J.* **20**, 29 (2021).
- Bennett, R. et al. Prevalence of Healthy and Unhealthy Food and Beverage Price Promotions and Their Potential Influence on Shopper Purchasing Behaviour: A Systematic Review of The Literature. *Obes. Rev.* **21**, 1–21 (2020).
- Powell, L. M. et al. Price Promotions for Food and Beverage Products in a Nationwide Sample of Food Stores. *Prev. Med. (Baltim.)* **86**, 106–113 (2016).
- Tea Association of The USA Inc. Tea Fact Sheet 2019-2020. (2019).
- Dewi, I. A. P., Rachmawati, I. & Prabowo, F. S. A. Analisis Positioning Franchise Bubble Drink berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung. *ISSN 2355-9357 e-Proceeding Manag.* **2**, 2511–2517 (2015).
- Han, Y. Study on Consumption Behavior of Milk Tea Based on the Customer Value Theory - Taking a Little Tea in Shenzhen as an Example. in *Proceedings of the 2018 International Conference on Management, Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018)* vol. **236** 498–505 (Atlantis Press, 2018).
- Saesio, S. Factors Affecting Buying Decision of Pearl Milk Tea in Bangkok. *J. Grad. Stud. Suan Sunandha Rajabhat Univ.* **2**, 11–21 (2016).
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F. & Hasibuan, N. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Milenial terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *J. Bus. Econ. Res.* **1**, 80–86 (2020).
- Department of Nutrition/Harvard School of Public Health. Fact Sheet: Sugary Drink Supersizing and the Obesity Epidemic. 2–3 (2012).

21. Narain, A., Kwok, C. S. & Mamas, M. A. Soft Drinks and Sweetened Beverages and The Risk of Cardiovascular Disease and Mortality: A Systematic Review And Meta-Analysis. *Int. J. Clin. Pract.* **70**, 791–805 (2016).
22. Keller, A., Heitmann, B. L. & Olsen, N. Sugar-Sweetened Beverages, Vascular Risk Factors and Events: A Systematic Literature Review. *Public Health Nutr.* **18**, 1145–1154 (2015).
23. Huang, C., Huang, J., Tian, Y., Yang, X. & Gu, D. Sugar Sweetened Beverages Consumption and Risk of Coronary Heart Disease: A Meta-Analysis of Prospective Studies. *Atherosclerosis* **234**, 11–16 (2014).
24. Bray, G. A. & Popkin, B. M. Dietary Sugar and Body Weight: Have We Reached a Crisis in the Epidemic of Obesity and Diabetes? *Diabetes Care* **37**, 950–956 (2014).
25. Annisa, N. R., Dieny, F. F., Nissa, C. & Tsani, A. F. A. Sugar-Sweetened Beverages As Risk Factor of Central Obesity Among Women In Reproductive Age. *J. Gizi Indones. (The Indones. J. Nutr.* **8**, 126–133 (2020).
26. Babey, S. H., Jones, M., Yu, H. & Goldstein, H. UCLA Recent Work Title Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California. (2009).
27. Khandpur, N., Graham, D. J. & Roberto, C. A. Simplifying Mental Math: Changing How Added Sugars are Displayed on the Nutrition Facts Label can Improve Consumer Understanding. *Appetite* **114**, 38–46 (2017).
28. Neuhofer, Z. *et al.* Can the Updated Nutrition Facts Label Decrease Sugar-Sweetened Beverage Consumption? *Econ. Hum. Biol.* **37**, 100867 (2020).
29. Finkelstein, E. A. *et al.* Implications of a Sugar-Sweetened Beverage (SSB) Tax When Substitutions to Non-Beverage Items are Considered. *J. Health Econ.* **32**, 219–239 (2013).
30. Sánchez-Romero, L. M. *et al.* Projected Impact of Mexico's Sugar-Sweetened Beverage Tax Policy on Diabetes and Cardiovascular Disease: A Modeling Study. *PLOS Med.* **13**, e1002158 (2016).