



Submitted : 13 Sept 2020

Revised : 01 Okt 2020

Accepted : 30 Nov 2020

Published : 30 Nov 2020

Hubungan Promosi dan Pelayanan Gofood dengan Perilaku Konsumsi Pangan Obesogenik dan Status Gizi Remaja

The Relationship between Promotion and Gofood Services with Obesogenic Food Consumption Behavior and Nutritional Status In Adolescents

Amanda Alifa¹, Dian Luthfiana Sufyan¹, Ikha Deviyanti Puspita¹
¹Jurusan Gizi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Corresponding author: Amanda Alifa
 Email: amandaalifa8@gmail.com

ABSTRACT

Background : Adolescence is a period that is easily influenced by external factors and easy to follow the trends such as online food ordering that is evolve. Adolescent consumption habits are now classified as unhealthy, such as consuming fast food and sweetened beverages that if consumed continuously, excessively, and without physical activity can lead to obesity.

Objective: This study aimed to determine the correlation between GoFood promotion, GoFood service, and obesogenic food consumption behavior with adolescent nutritional status (overweight and obesity).

Method : The study used a cross sectional design with chi-square test method. Assessment of GoFood promotion and GoFood service using questionnaires, and consumption of obesogenic food using FFQ (Food Frequency Questionnaire), and anthropometric measurements included weight and height for 64 adolescents.

Result : The analysis showed that GoFood promotion ($p=0,880$), GoFood service ($p=0,149$), and consumption of obesogenic food ($p=0,773$) have no correlation with overweight and obesity.

Conclusion : There was no correlation between GoFood promotion, GoFood service, and obesogenic food consumption behavior with adolescent nutritional status (overweight and obesity).

Keywords : Gofood Promotion; Gofood Service; Obesogenic; Overweight; Obesity

Introduction (Pendahuluan)

Perubahan gaya hidup terkait pola makan menggunakan jasa *online*, akhir-akhir ini semakin meningkat dan dengan adanya kemudahan tersebut, manusia cenderung memiliki budaya konsumtif yang juga meningkat. Meningkatnya budaya konsumtif tersebut berpengaruh terhadap dan bagaimana perilaku konsumsi. Semakin meningkat perilaku konsumsi manusia akan meningkatkan status gizi seseorang.

Manusia harus mengimbangi perkembangan teknologi yang berdampak pada kebutuhan hidup, salah satu untuk memenuhi kebutuhan pangan¹. Akibat, konsumen menginginkan segala proses nya dapat dilakukan dengan mudah, salah satu melalui promosi produk². Menurut Baskara (2016), dalam promosi produk, biasanya perusahaan menawarkan potongan harga untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen. Salah satu promosi produk yang sedang banyak diperbincangkan adalah promosi

pangan obesogenik. Pangan obesogenik adalah pangan yang meningkatkan risiko obesitas seperti makanan cepat saji dan minuman berpemanis³.

Penelitian oleh Nusair dkk (2010) menunjukkan bahwa banyaknya potongan harga yang ditawarkan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk makanan ada pengaruhnya terhadap peningkatan keinginan seseorang untuk membeli makanan⁴. Studi menunjukkan bahwa ada hubungan antara pemesanan makanan secara *online* dengan kejadian obesitas di Universitas area Medan⁵. Promosi iklan pangan melalui media massa juga berhubungan dengan kejadian obesitas⁶.

Hasil penelitian oleh *Health Education Authority* pada tahun 2002, konsumen terbanyak yang mengonsumsi *fast food* adalah usia 15 hingga 34 tahun⁷. Remaja sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan, teman dekat, dan mudah terbawa arus mode serta *trend* yang sedang banyak diperbincangkan khususnya dalam hal pangan⁸. Minuman dengan pemanis banyak mengandung zat gizi seperti karbohidrat, lemak, kolesterol, serta

garam. Maka apabila frekuensi konsumsi sering dan tidak diimbangi dengan aktivitas fisik akan mengakibatkan status gizi lebih serta berisiko mengalami penyakit degeneratif^{8,9}.

Berdasarkan penelitian di Bangladesh pada tahun 2014, siswa yang mengonsumsi *fast food* sebanyak ≥ 2 hari per minggu, berisiko 2,2 kali mengalami obesitas¹⁰. Menurut Johnson (2010), minuman berpemanis yang mengandung tinggi gula sederhana (fruktosa) juga berkontribusi besar terhadap kejadian obesitas¹¹. Berdasarkan data hasil Riskesdas (2018), penduduk dengan status gizi gemuk nomor dua adalah provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 12,8% dan status gizi obesitas DKI Jakarta berada pada urutan pertama yaitu sebesar 8,3%. Pada penduduk DKI Jakarta usia >18 tahun berada pada urutan kedua dengan status gizi obesitas yaitu sebesar 29,8% setelah provinsi Sulawesi Utara¹². Kemudian, berdasarkan Profil Kesehatan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017, status gizi obesitas menurut jenis kelamin, kecamatan, dan Puskesmas tertinggi pada Kabupaten/Kota Administrasi Jakarta Selatan yaitu sebanyak 25.515 (3,86%)¹³.

Pemilihan pangan oleh remaja dipengaruhi oleh faktor alokasi pengeluaran pangan, pengetahuan gizi, serta alokasi waktu dalam menyiapkan makanan¹⁴. Penyajian makanan cepat saji yang praktis, rasa yang lezat, cocok dengan selera, serta frekuensi mengonsumsi makanan cepat saji yang sering membuat status sosial remaja menjadi naik serta tidak tertinggal dalam hal globalitas¹⁵. Remaja yang ada pada kota Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar sebesar 15% hingga 20% dari 471 remaja di Jakarta mengonsumsi *fried chicken* dan *burger* sebagai makan siang, kemudian sebesar 1% hingga 6% mengonsumsi *hotdog*, *pizza*, dan *spaghetti* dan sebanyak 22,6% remaja di Bogor sering mengonsumsi minuman berpemanis tiap minggunya (>7 kali/minggu)^{16,17}.

Dalam memilih pangan, remaja sering melihat promosi serta potongan harga. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan salah satunya melalui internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sebesar lebih dari 100 juta, tahun 2016 mencapai 132,7 juta, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 143,26 juta jiwa¹⁸. Internet dapat dijadikan sebagai peluang usaha, salah satunya oleh PT. GoJek Indonesia melalui fitur *GoFood*.

Salah satu fitur layanan GoJek untuk melayani *food delivery service* di Indonesia adalah *GoFood*. Menurut data statistik, penyediaan makanan dan minuman tahun 2017 sebesar 83,96 % porsi makanan dan minuman terjual melalui *delivery order* dan 15,12% melalui ojek *online*. Di DKI Jakarta, sebesar 27,20% pemesanan makanan dan minuman dari restoran melalui ojek *online* dan berada pada provinsi urutan pertama¹⁸.

Berdasarkan riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB

UI) prevalensi pengguna *GoFood* sebesar 35% berada pada usia 18 hingga 25 tahun sedangkan 25% nya pada usia 26 hingga 35 tahun¹⁹. Hasil penelitian di Malang, jika promosi, mitra, dan pelayanan *GoFood* meningkat sebesar 10% maka tren keputusan pembelian produk ayam olahan menggunakan aplikasi *GoFood* akan meningkat sebesar 6,82% (melalui promosi dan mitra) dan 4,04 % (melalui pelayanan)²⁰.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui hubungan promosi dan pelayanan *GoFood* serta perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja.

Methods

(Metode Penelitian)

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi target dari penelitian ini adalah remaja di lingkungan RW 02 Cilandak Barat Jakarta Selatan. Besar sampel yang digunakan sebanyak 64 responden. Pengambilan sampel melalui *non probability sampling*, yaitu dengan insidental teknik *sampling*. Analisis bivariat menggunakan uji *Chi Square*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, formulir *FFQ*, *microtoise*, dan *bathroom scale*.

Results

(Hasil)

Hasil penelitian (Tabel 1) hampir sepertiga (32,8%), frekuensi terbesar berada pada usia 22 tahun yaitu sebesar 32,8%. Distribusi data jenis kelamin remaja terbagi menjadi 31 jenis kelamin laki-laki (48,4%) dan jenis kelamin perempuan (51,6%). Distribusi status gizi lebih yaitu berjumlah (25%) dan frekuensi status gizi normal yaitu berjumlah (75%). Distribusi data promosi *GoFood* kategori promosi baik sebanyak 23 responden (35,9%) dan kategori promosi kurang baik sebanyak 41 responden (64,1%). Distribusi data promosi *GoFood* kategori promosi baik sebanyak (35,9%) dan kategori promosi kurang baik sebanyak (64,1%). Distribusi data pelayanan *GoFood* kategori pelayanan baik sebanyak 32 responden (50%) dan kategori pelayanan kurang baik sebanyak 32 responden (50%). Distribusi data perilaku konsumsi pangan obesogenik yang sering mengonsumsi sebanyak 32 (50%) dan yang jarang mengonsumsi sebanyak 32 (50%).

Hasil penelitian (Tabel 1) hasil menunjukkan promosi *GoFood* tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai *p-value*=0,880 (*p*>0,05) cenderung menganggap promosi *GoFood* kurang baik sebanyak 30 responden (73,2%) memiliki status gizi normal, kemudian untuk responden dengan menganggap promosi *GoFood* baik sebanyak 18 responden (78,3%) memiliki status gizi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan *GoFood* tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai *p*-

$value=0,149$ ($p>0,05$) cenderung menganggap pelayanan *GoFood* kurang baik sebanyak 27 responden (84,4%) memiliki status gizi normal, kemudian untuk responden dengan menganggap pelayanan *GoFood* baik sebanyak 21 responden (65,6%) memiliki status gizi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pangan obesogenik tidak signifikan berpengaruh terhadap

status gizi lebih dengan nilai $p-value=0,773$ ($p>0,05$) cenderung sering mengonsumsi pangan obesogenik sebanyak 25 responden (78,1%) memiliki status gizi normal, kemudian untuk responden yang jarang mengonsumsi pangan obesogenik sebanyak 23 responden (79,1%) memiliki status gizi normal.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

	n	%
Usia Responden (Tahun)		
19	17	26,6
20	14	21,9
21	12	18,8
22	21	32,8
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	48,4
Perempuan	33	51,6
Status Gizi		
Status Gizi Lebih	16	25
Status Gizi Normal	48	75

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Univariat

	n=64	%
Promosi <i>GoFood</i>		
Promosi Baik	23	35,9
Promosi Kurang Baik	41	64,1
Pelayanan <i>GoFood</i>		
Pelayanan Baik	32	50
Pelayanan Kurang Baik	32	50
Perilaku Konsumsi Pangan Obesogenik		
Sering	32	50
Jarang	32	50

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Bivariat

Variabel	Status Gizi		Total n(%)	p
	Lebih n(%)	Normal n(%)		
Promosi <i>GoFood</i>				
Promosi Baik	5(21,7)	18(78,3)	23(100)	0,880
Promosi Kurang Baik	11(26,8)	30(73,2)	41(100)	
Pelayanan <i>GoFood</i>				
Pelayanan Baik	11(34,4)	21(65,6)	32(100)	0,149
Pelayanan Kurang Baik	5(15,6)	27(84,4)	32(100)	
Perilaku Konsumsi Pangan Obesogenik				
Sering	7(21,9)	25(78,1)	32(100)	0,773
Jarang	9(28,1)	23(79,1)	32(100)	

Discussion (Pembahasan)

Hasil penelitian ini, dominan pada usia 22 tahun dimana pada usia tersebut sudah memasuki tahap akhir remaja. Pada usia tersebut remaja sudah mampu melihat masalah dengan sudut pandang yang luas serta kepribadian intelektual telah terbentuk²¹.

Hasil penelitian ini, dominan berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih memperlihatkan emosi dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki akan merasa direndahkan oleh orang lain apabila memperlihatkan emosi²².

Hasil penelitian didominasi oleh status gizi normal yang bisa disebabkan karena faktor penyebab status gizi lebih secara keseluruhan tidak terdapat pada responden, seperti genetik, rendahnya aktivitas fisik, pola konsumsi makanan, stress, uang saku, dan sebagainya. Status gizi seseorang pada dasarnya ditentukan oleh konsumsi gizi dan kemampuan tubuh dalam menggunakan zat-zat gizi. Status gizi normal berarti menunjukkan kualitas dan jumlah makanan yang sudah memenuhi tubuh²³.

Hasil penelitian didominasi oleh kategori promosi kurang baik. Strategi promosi yang dilakukan bisa jadi kurang efektif, seperti potongan harga pada produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Responden juga bisa jadi kurang terpapar informasi yang dikeluarkan oleh *GoFood*, karena seringkali terpapar promosi iklan membuat seseorang cenderung terpengaruh pada produk yang ditawarkan⁶.

Hasil penelitian seimbang antara pelayanan baik dan pelayanan kurang baik. Indikator dari kualitas pelayanan yang baik, yaitu dilihat dari bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati²⁴.

Hasil penelitian seimbang antara perilaku konsumsi pangan obesogenik yang sering mengonsumsi dan yang jarang mengonsumsi. Beberapa faktor yang berhubungan dengan konsumsi pangan obesogenik, yaitu akses ke sumber makanan, uang saku, dan ketersediaan makan di rumah²⁵. Kemudian salah satu faktor lainnya yaitu pengaruh iklan pada media massa²⁶.

Hubungan antara promosi *GoFood* dengan status gizi lebih menunjukkan promosi *GoFood* tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai $p\text{-value}=0,880$ ($p>0,05$). Didukung oleh penelitian oleh Wardaningrum (2018) pada remaja di wilayah kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta, bahwa tidak ada hubungan antara paparan promosi iklan junk *food* dengan status gizi lebih remaja dengan hasil $p\text{-value}=0,786$ ($p>0,05$). Macam-macam iklan pangan yang sering dilihat tidak akan mempengaruhi frekuensi mengonsumsi makanan cepat saji begitu juga dengan jenis media massa dalam mengiklankan produk. Selain itu, pemeran yang mengiklankan produk juga mempengaruhi. Apabila diperankan oleh artis atau tokoh terkenal yang digemari konsumen,

maka semakin konsumen tertarik dan percaya dengan informasi tersebut²⁷.

Hasil penelitian lain Khotimah (2004) dan Imtihani (2012) tidak sejalan dengan penelitian ini. Motivasi dalam mengonsumsi *fast food* karena rasa ingin tahu terhadap rasa makanan serta adanya pengaruh dari iklan. Seringnya iklan pada makanan menunjukkan rasa renyah, gurih, atau manis dapat memicu mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, responden pada penelitian ini adalah anak SD, dimana berada pada remaja tingkat awal yang masih mudah terpengaruh dan tertarik oleh lingkungan sekitar. Seringnya iklan makanan atau minuman kemasan yang dilihat setiap hari oleh konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan juga menarik konsumen⁶.

Hasil penelitian ini dapat disebabkan karena tidak seringnya responden terpapar promosi iklan dari suatu produk sehingga tidak mempengaruhi responden untuk tertarik dan membeli pangan obesogenik. Selain itu, jenis media dalam promosi serta berbagai macam promosi yang ditawarkan dari iklan makanan dan minuman juga berhubungan terhadap frekuensi konsumsi pangan obesogenik yang kemudian akan berlanjut pengaruhnya terhadap status gizi lebih remaja. Konsumen yang terkena dampak dari promosi iklan tidak hanya yang sering terpapar promosi iklan pangan obesogenik saja, namun juga dilihat dari faktor ketertarikan terhadap promosi iklan pangan tersebut.

Faktor promosi juga bukan pengaruh langsung dari kejadian gizi lebih. Meskipun responden tertarik dan setuju dengan pernyataan bahwa promosi *GoFood* itu baik, namun harus dilihat lagi dari faktor yang mempengaruhi untuk membeli dan menyebabkan gizi lebih lainnya, seperti uang saku, pengetahuan gizi, atau ketersediaan pangan di rumah.

Hubungan antara pelayanan *GoFood* dengan status gizi lebih menunjukkan bahwa pelayanan *GoFood* tidak berhubungan terhadap status gizi lebih dengan nilai $p\text{-value}=0,149$ ($p>0,05$). Sejalan dengan penelitian Harahap, Aritonang, dan Zulhaida tahun 2020 pada variabel pemesanan makanan *online* tipe makanan yang dipesan. Variabel tersebut tidak menunjukkan adanya hubungan dengan kejadian obesitas. Jenis makanan berperan dalam meningkatkan risiko obesitas pada orang yang mengonsumsinya, terutama pangan obesogenik yang tersedia pada aplikasi *online GoFood*. Rendahnya pemesanan jenis makanan lengkap, seperti makanan pokok, lauk, sayur, dan buah disebabkan karena tidak semuanya tersedia dalam aplikasi makanan *online*⁵.

Tidak sejalan dengan penelitian Hollands tahun 2012 di Canada, bahwa pelayanan pada makanan yang lengkap berhubungan dengan status gizi. Menurut literatur internasional, pelayanan makanan khususnya akses terhadap makanan siap saji menjadi pengaruh utama terhadap pola makan seseorang dimana akan berisiko terhadap kejadian obesitas²⁸.

Hasil penelitian Harahap, Aritonang, dan Zuhaida tahun 2020 menjelaskan bahwa sebagian besar jenis makanan yang dipesan adalah makanan cepat saji dan aktivitas fisik yang kurang seperti tidak perlu usaha untuk membeli makanan keluar rumah, oleh karena itu akan terjadi penumpukan lemak yang dapat berhubungan dengan obesitas sering⁵.

Pelayanan makanan yang baik juga diukur dari lengkapnya pilihan jenis makanan yang tersedia dalam aplikasi. Tidak lengkap atau tidak adanya pilihan jenis makanan yang biasa dikonsumsi dalam layanan *GoFood*. Selain itu, responden juga mengukur dari seberapa seringnya suatu restoran dipesan oleh konsumen lain, yang dimana sudah terpercaya memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan juga bukan faktor langsung dari penyebab kejadian gizi lebih.

Hubungan antara perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pangan obesogenik tidak signifikan berpengaruh terhadap status gizi lebih dengan nilai $p\text{-value}=0,773$ ($p>0,05$). Sejalan dengan penelitian Widyantara, Zuraida, dan Wahyuni pada tahun 2013, tidak ada hubungan yang bermakna antara kebiasaan makan makanan cepat saji dengan status gizi dengan nilai $p\text{-value}=0,118$ ($p>0,05$). Menurut WHO (2003), yang menyebabkan gizi lebih pada konsumsi makanan cepat saji yaitu jumlah serta ukuran porsi yang dimakan berlebihan²⁹.

Sejalan dengan penelitian Ardin, Kartini, dan Lestari tahun 2018, frekuensi makan yang diteliti selama waktu pengambilan data tidak menggambarkan masalah status gizi secara spesifik. Faktor yang mempengaruhi pemilihan makanan, yaitu nafsu makan, rasa lapar, pantangan, kesukaan, emosi, serta tipe dari kepribadian remaja. Selain itu, menurut Barasi tahun 2007, faktor eksternalnya : budaya, agama, pengambilan keputusan secara etis, finansial, norma sosial, pendidikan serta informasi yang didapatkan³⁰. Bisa juga disebabkan karena *sedentary life style*, aktivitas fisik yang kurang, serta keturunan³¹.

Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Susanti tahun 2016, dengan hasil nilai $p\text{-value}=0,026$ ($p<0,05$). Responden didominasi oleh usia 15–16 tahun dengan pendapatan uang saku yang cukup, pendapatan keluarga lebih dari UMR, serta ibu yang lebih banyak bekerja daripada yang tidak bekerja. Kemudian, frekuensi remaja yang mengonsumsi makanan cepat saji dalam kategori sering akan meningkatkan timbunan kalori dalam tubuh yang dapat mengakibatkan status gizi menjadi lebih³¹.

Dalam penelitian ini usia responden lebih didominasi oleh remaja akhir. Oleh karena itu, responden tidak begitu terpengaruh dengan makanan cepat saji meskipun memiliki rasa yang lezat. Dalam penelitian ini kondisi orang tua juga sedang melakukan *Work From Home* yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Maka, orang tua akan lebih memilih untuk memasak sebagai salah satu

strategi penghematan dalam masa pandemi seperti sekarang.

Conclusion (Simpulan)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak ada hubungan antara promosi *GoFood*, pelayanan *GoFood*, dan perilaku konsumsi pangan obesogenik dengan status gizi lebih remaja.

Recommendations (Saran)

Melakukan penelitian terkait status gizi lebih dengan beberapa variabel pendukung, seperti aktivitas fisik, uang saku, genetik, pengetahuan gizi, pendidikan ibu, pengaruh teman sebaya, pola konsumsi zat gizi, dan sebagainya.

References (Daftar Pustaka)

1. Putra EW, Kumadji S, Yulianto E. Pengaruh Potongan harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk potongan harga di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *J Adm Bisnis*. 2016;38(2):184–93.
2. Widodo T. Respon Konsumen terhadap Produk Makanan Instan (Studi Kasus di Pasar Raya Kota Salatiga). *Among Makarti*. 2013;6(12):10–28.
3. Sulistyanningrum E, Hadi H, Julia M. Persepsi Ibu Tentang Makanan Obesogenik Sebagai Faktor Risiko Obesitas pada Anak Sekolah Dasar. *J Gizi Klin Indones*. 2015;11(4):150.
4. Septiana P, Nugroho FA, Wilujeng CS. Konsumsi Junk food dan Serat pada Remaja Putri Overweight dan Obesitas yang Indekos. *J Kedokt Brawijaya*. 2018;30(1):61.
5. Hasanah Harahap LA, Aritonang E, Zuhaida Lubis. The Relationship between Type and Frequency of Online Food Ordering With Obesity in Students of Medan Area University. *Britain Int Exact Sci J*. 2020;2(1):29–34.
6. Agustina L, T. Maas L, Zulfendri Z. Analisis Faktor Perilaku Berisiko terhadap Kejadian Obesitas pada Anak Usia 9-12 Tahun di SD Harapan 1 Medan. *J Endur*. 2019;4(2):371.
7. Rahmi H F, Aprianti. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Konsumsi Fast Food pada Anak SMP Negeri 31 Banjarmasin. 2013;56(2):39–43.
8. Syafriani. Hubungan Konsumsi Fast Food dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Overweight pada Siswa di SMAN 2 Bangkinang Kota Tahun 2018. *J Kesehat Masy*. 2018;2(1):9–18.
9. Widawati. Gambaran Kebiasaan Makan dan Status Gizi Remaja di SMAN 1 Kampar tahun

2017. *J Gizi Nutr J* [Internet]. 2018;2(2013):146–59. Tersedia pada: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jurnalgizi/article/view/201>
10. Goon S. Fast Food Consumption and Obesity Risk among University Students of Bangladesh. *Eur J Prev Med*. 2014;2(6):99.
 11. Fatmawati I, Malkan I, Luthfiana D. Penyuluhan Gizi Mengenai Bahaya Konsumsi Makanan Tinggi Gula Sederhana Sebagai Penyebab Terjadinya Status Gizi Lebih pada Remaja SMP di Sukmajaya Depok. *Pros Semin Has Pengabdian Kpd Masy*. 2017;1:5–9.
 12. Kementerian Kesehatan RI. Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia Tahun 2018. Riset Kesehatan Dasar 2018. 2018. hal. 182–3.
 13. Kementerian Kesehatan. Profil Kesehatan. 2016;100.
 14. Hardiansyah A, Yuniyanto AE, Laksitoresmi DR, Tanziha I. Konsumsi Minuman Manis dan Kegemukan pada Mahasiswa. *J Gizi Univ Muhammadiyah Semarang*. 2017;6(2):20–6.
 15. Suswanti I. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilohan makanan cepat saji pada mahasiswa. *Skripsi*. 2012;1–181.
 16. Anshari Z. Gambaran Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Pelajar Tentang Makanan Cepat Saji (Fast Food) di Mts Al-Manar Medan. *Best J (Biology Educ Sains Technol)*. 2019;2(1):46–52.
 17. Yusup PM, Komariah N, Prahajati N, CMS S. Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan Di Kalangan Pemuda Pedesaan. *Baca J Dokumentasi Dan Inf*. 2019;40(2):217.
 18. Badan Pusat Statistik. Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman. Subdirektorat Statistik Pariwisata, editor. Jakarta: BPS RI/BPS-Statistics Indonesia; 2017. 82 hal.
 19. Aryani Y. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food). *Skripsi*. 2018;1–162.
 20. Herdiansyah S R. Tren Penggunaan Aplikasi Go-Food dalam Pemesanan Produk Ayam Olahan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Skripsi*. 2018;
 21. Mahpolah, Mahdalena, Purnamasari V. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food pada Remaja SMA Kartika V-1 Balikpapan Factors Related to the Fast Food Consumption Habit in adolescent at SMA Kartika V-1 Balikpapan. *J Kedokt Yars*. 2008;16(3):1–12.
 22. Herlina. Perkembangan Masa Remaja (Usia 11/12 – 18 tahun). *Mengatasi Masal Anak Dan Remaja*. 2013;1–5.
 23. Pujiati, Arneliwati, Rahmalia S. Hubungan Antara Perilaku Makan dengan Status Gizi Pada Remaja Putri. *JOM*. 2015;2(37):1–31.
 24. Fikri S, Wiyani W, Suwandaru A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyal Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Merdeka Malang). 2016;120–34.
 25. Saleh AJ. Hubungan Kebiasaan Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food), Status Gizi dan Kejadian Hipertensi dengan Fungsi Kognitif pada Remaja. Universitas Sebelas Maret; 2019.
 26. Ariani S. Hubungan Antara Faktor Individu dan Lingkungan dengan Konsumsi Minuman Ringan Berpemanis Pada Siswa/I SMA Negeri 1 Bekasi Tahun 2012. *Skripsi*. Universitas Indonesia; 2012.
 27. Wardaningrum C. Hubungan Antara Paparan Iklan Junk Food dan Frekuensi Konsumsi Junk Food dengan Status Gizi Lebih Pada Remaja SMP di Wilayah Kerja Puskesmas Purwosari Kota Surakarta. *Publ Ilm [Internet]*. 2018;1(1):1–8. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0A> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0A> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0A> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.12.7252%0A> <http://dx.doi.org>
 28. Hollands S. Association between the Fast-Food Environment and Obesity in Canada : A Cross-sectional Analysis The Association between the Fast-Food Environment and Obesity in by. *Electron Thesis Diss Repos*. 2012;
 29. Widyantara KI, Zuraida R, Wahyuni A. The Relation of Fast Food Eating Habits, Physical Activity And Nutrition Knowledge With The Nutritional Status of First Year Medical Student of University of Lampung 2013. *J Major*. 2014;3(3):77–85.
 30. Ardin SH, Kartini TD, Lestari RS. Hubungan Kebiasaan Makan Fast Food dan Asupan Zat Gizi Makro dengan Status Gizi Remaja. *Media Gizi Pangan*. 2018;25:95–103.
 31. Susanti T. Hubungan Pola Konsumsi Fast Food dengan Kejadian Obesitas Pada Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Kesehatan [Internet]*. 2016;5. Tersedia pada: <http://elibrary.almaata.ac.id>