

ABSTRAK

Pengalaman konsumen (*consumer experience*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) terkait pembelian makanan secara *online* dalam masa pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan sesuatu yang menarik untuk dijadikan perhatian. Pengalaman konsumen (*consumer experience*) terkait pembelian makanan siap saji melalui *online food delivery* yang menghasilkan perilaku yang berdampak pada ekosistem *online food delivery* (*intention to revisit the food apps, intention to recommend the food merchant, intention to recommend the food driver*). Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual (*conceptual frame work*) yang baru dalam memahami perilaku konsumen dalam layanan *online food delivery* secara komprehensif dilihat dari dua sisi *layanan* yaitu *online* dan *offline*. Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen dari tahap *pre-consumption* hingga *post-consumption*.

Diharapkan usulan kerangka konseptual ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam menggunakan layanan *online food delivery* dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden dari pengalaman konsumen (*consumer experience*) secara menyeluruh dan dampaknya pada perilaku minat konsumen (*intention behavior*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Jumlah data yang diolah berjumlah 400 responden yang berasal dari konsumen ibu milenial, menikah, memiliki anak, memiliki setidaknya dua aplikasi *online food delivery*, dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Evaluasi model menggunakan *partial least square* dari *structural equation modelling* (PLS-SEM). Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan unit analisis generasi ibu milenial yang telah menikah dan memiliki anak serta melakukan pembelian makanan siap saji secara daring melalui tiga platform yaitu GrabFood, GoFood, Shopee Food, dengan menggabungkan 6 teori besar yaitu *transaction cost theory, cue utilization theory, service quality theory, customer perceived value, customer experience theory, dan intention behaviour*. Dependen variabel adalah, *Intention to revisit the Food Apps, Intention to recommend the food merchant, dan Intention to recommend the food driver*. Variabel moderasi adalah *household expenditure*, variabel mediasi adalah *sensory value, economic value, healthy value, dan cultural value*; variabel independen adalah *food application design dan food order fulfillment*. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa variabel *cultural value*, penting untuk diperhatikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sembilan hipotesis diterima, namun hipotesis awal *household expenditure* dapat memoderasi pengaruh variabel *online food shopping experience* terhadap tiga variabel dependen tidak didukung.

Kata Kunci: *Food Application Design, Food Order Fulfillment sensory, Consumption Value, Intention to recommend, Intention to revisit*