

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Awal Mei 2020, pemerintah Indonesia menyatakan wabah COVID-19 sebagai pandemi dan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi dampak buruk dari pandemi ini. Pembatasan Sosial Berskala Besar menyebabkan penurunan estimasi pertumbuhan ekonomi tahun 2020 menjadi 2,3% (Julita, 2020). Pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat karena melemahnya aktivitas ekonomi di beberapa sektor, salah satunya bidang yang mengalami perlambatan aktivitas ekonomi adalah sektor bar dan restoran atau makanan dan minuman (Pramudita & Rosmayanti, 2020). Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak restoran dan warung makan harus menutup atau membatasi jumlah pelanggan untuk mengurangi risiko penularan. Terdapat 1.033 usaha penyedia jasa makanan yang terdiri dari restoran dan UMKM kuliner tutup secara permanen (Detikfood, 2021). Namun, penyedia jasa makanan yang terdiri dari restoran dan UMKM kuliner ini tetap bisa menghasilkan uang, meski di luar kondisi normal. Salah satu cara agar mereka dapat bertahan adalah dengan menjadi mitra restoran pada platform *online food delivery* yang difasilitasi oleh Grab, Gojek, dan Shopee.

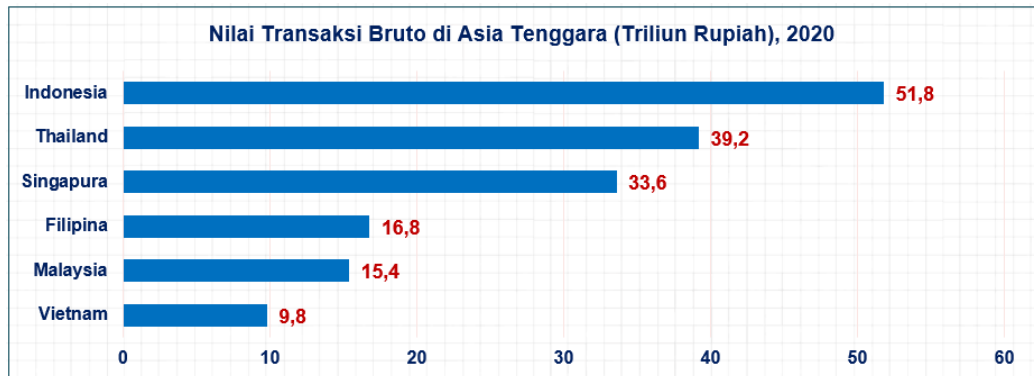
Salah satu cara bertahan yang menjadi strategi penting bagi penyedia jasa kuliner adalah dengan menjadi mitra restoran pada platform *online food delivery* yang difasilitasi oleh Grab, Gojek, dan Shopee. Hal ini menyebabkan hampir seluruh pelaku usaha makanan beralih ke perantara aplikasi layanan pesan-antar sebagai langkah untuk mempertahankan dan tumbuh dalam situasi pandemi COVID-19 (Yasuo & Jankit, 2021).

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi perubahan perilaku pola konsumsi di masyarakat di Indonesia. Masyarakat beralih ke pengiriman makanan secara daring sebagai alternatif untuk memesan makanan dari rumah setiap minggu (Nielsen, 2019). Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan jumlah belanja konsumen melalui daring (Dannenberg et al., 2020; Martin et al., 2020; Bauerová, 2021). *Masyarakat memiliki* persepsi bahwa dengan belanja bahan makanan secara daring dapat membatasi penyebaran virus. Niat perilaku pembelian makanan secara daring terjadi karena adanya keterikatan individu pada kesadaran kesehatan (Kusumaningsih et al., 2019).

Dengan adanya kesadaran kesehatan yang semakin tinggi pada masyarakat selama masa pandemi COVID-19 (Hardi et al., 2021), mendorong peningkatan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring di Indonesia. *Online food delivery* semakin menjadi preferensi utama di Indonesia. Niat perilaku masyarakat yang tinggi untuk menggunakan online food delivery selama masa pandemi COVID-19, berdampak pada perkembangan pesat industri pengiriman makanan secara daring di Indonesia (*Momentum*, 2021). Penggunaan layanan pesan antar makanan meningkat dari 1-5 kali dalam sebulan menjadi hingga 10 kali dalam sebulan selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), (Setyowati, 2020; LIPI, 2020).

Pada Grafik 1.1 nilai transaksi bruto untuk layanan antar makan secara daring di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 11,9 miliar USD atau 166,6 triliun rupiah (*rate* Rp. 14.000). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar dalam industri pemesanan makanan secara daring melalui *platform* dengan jumlah nilai transaksi sebanyak 51,8 triliun rupiah. Thailand dan Singapura dengan nilai transaksi

berturut-turut 39,2 triliun rupiah dan 33,6 triliun rupiah menjadi urutan kedua dan ketiga (Momentum Works, 2021).

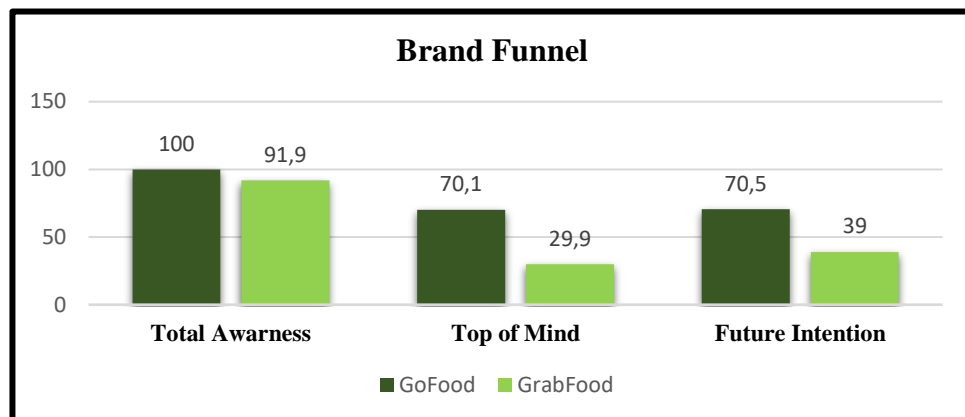


Grafik 1.1 Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* Asia Tenggara tahun 2020

Sumber: Data Industri Research, diolah dari Momentum Works (2021)

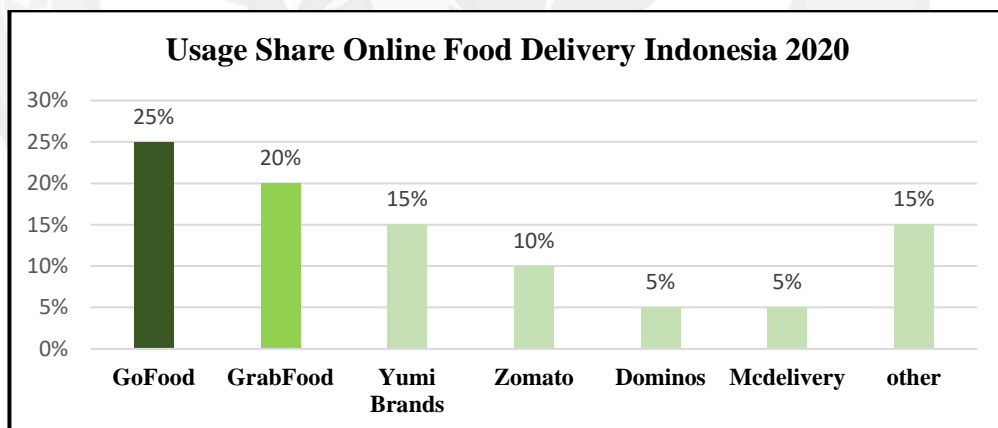
Fenomena pesatnya penggunaan platform digital untuk makanan, meningkatkan pertumbuhan layanan pesan-antar makanan di Indonesia, dan hal ini menciptakan potensi bagi pelaku usaha untuk masuk ke pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat 19,1 juta pengguna platform layanan pengiriman makanan secara daring di Indonesia dan sebanyak 25 juta restoran bergabung dalam *online food delivery* di Indonesia. Diperkirakan bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna platform layanan pengiriman makanan digital di Indonesia akan mencapai 26 juta (Statista, 2021).

Peningkatan permintaan pengiriman makanan secara daring selama pandemi COVID-19 menjadi faktor pemicu persaingan antar platform pengiriman makanan daring di Indonesia. Pada tahun 2019-2020, GoFood dan GrabFood menjadi pemain besar pada industri pemesanan makanan secara daring di Indonesia (*Statista Market Forecast*, 2020; *Momentum Works*, 2020). Grafik 1.2 menunjukkan bahwa pada periode tahun 2019, konsumen Indonesia lebih mengenal dan memilih GoFood sebagai aplikasi pengiriman makanan yang akan digunakan di masa depan (*Alvara Research Report*, 2019).



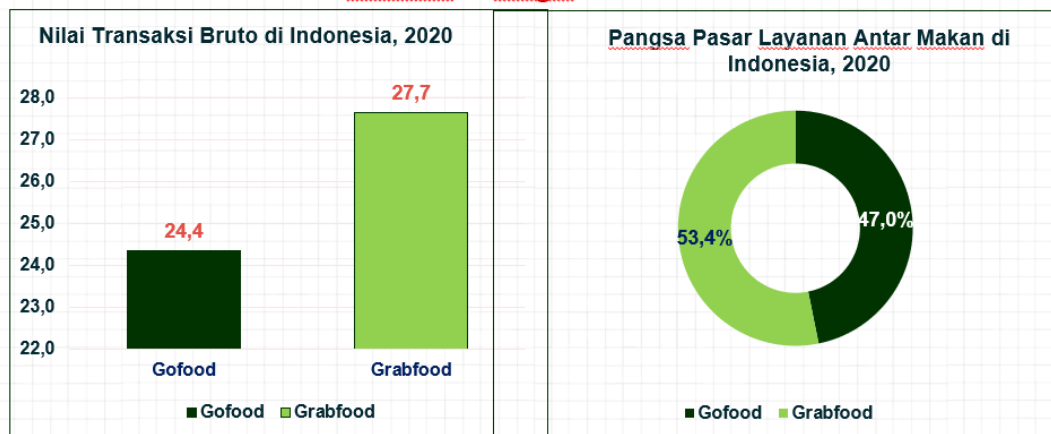
Grafik 1.2 Brand Funnel Online Food Delivery di Indonesia  
Sumber: *Alvara Research Report* (2019)

Besar pangsa pasar yang dimiliki oleh GoFood dan GrabFood dibandingkan dengan pesaingnya di pasar yang sama di Indonesia sampai pada pertengahan pada tahun 2020, GoFood memiliki *market share* sebesar 25% dan GrabFood sebesar 20%. Pada Grafik 1.3, terlihat bahwa GoFood lebih unggul dari GrabFood pada periode tahun 2019 (*Statista Market Forecast*, 2020).



Grafik 1.3 Usage Share 2020 Online Food Delivery di Indonesia  
Sumber: (*Online Food Delivery - Indonesia | Statista Market Forecast*, 2020)

Namun, selama masa pandemi Covid-19 yaitu dimulai sejak pertengahan tahun 2020, GrabFood berhasil merebut perhatian konsumen yang membutuhkan layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring di Indonesia.



Grafik 1.4 Transaksi Bruto GoFood dan GrabFood tahun 2020  
Sumber: Data Industri Research, diolah dari Momentum Works (2021)

Pada Grafik 1.4, Grab melalui layanan GrabFood berhasil melakukan transaksi sebanyak 27,7 triliun rupiah dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 53,4 persen, lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Gojek dengan layanan GoFood yang hanya berhasil melakukan transaksi layanan antar makan sebanyak 24,4 triliun rupiah atau 47,0 persen. Pada April 2020, Shopee dengan layanan Shopee Food mencoba untuk masuk dalam industri pemesanan dan pengiriman makanan secara daring.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap platform *online food delivery*, terutama GrabFood, GoFood, dan Shopee Food yang menawarkan jenis jasa yang serupa dan berada dalam wilayah geografi yang sama, berusaha untuk saling mempertahankan *current customer* (CS) dan memenangkan *new customer* (NS). Untuk memenangkan kompetisi yang penuh tantangan, penting bagi setiap platform *online food delivery* untuk memahami faktor-faktor yang dapat memprediksi niat perilaku individu. Para peneliti dalam bidang penelitian layanan (*service*) mengajukan argumen bahwa *customer experience* memiliki peranan yang signifikan sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan yang bergerak dalam sektor layanan dan *customer centric* (Gentile et al., 2007; Lemon & Verhoef, 2016; Mai Chi et al., 2022).

*Customer experience* secara signifikan memberikan kontribusi terhadap pembelian berulang (*repeat buying*), loyalitas konsumen, dan positif *word-of mouth* (Gentile et al., 2007; Ta et al., 2022). Hasil penelitian tentang *customer experience* menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavioural intention* dari konsumen (Schmitt, 1999a; Rivera et al., 2015a) yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap profitabilitas dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan (Riggins, 1999; Bontis & De Castro, 2000; Fatma, 2014; Tian et al. 2014; Blut et al. 2015; Jain et al. 2016; Oláh et al. 2018; F. Liu et al., 2021).

Pada konteks layanan elektronik, mengukur niat perilaku konsumen secara spesifik menjadi hal penting untuk diperhatikan. Tiga elemen niat konsumen dalam konteks *online shopping* adalah *word-of-mouth*, *site revisit*, dan *purchase intention* (Gounaris et al. 2010a). *Intention to revisit* adalah perilaku masa depan yang diinginkan atau direncanakan oleh individu (Ajzen, 1991; Oliver, 1999). Jika diterjemahkan dalam konteks *online food delivery*, dapat diartikan sebagai perilaku di masa depan yang diinginkan atau direncanakan oleh individu untuk mengunjungi kembali aplikasi *online food delivery* yang sama. *Intention to recommend* pada penelitian ini disesuaikan dengan definisi *willingness to recommend* atau *positive word-of mouth*. *Positive word of mouth* atau *willingness to recommend* adalah hasil penilaian konsumen terhadap pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan selama berinteraksi dengan produk dan layanan. Jika diterjemahkan dalam konteks *online food delivery*, dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk memberikan ulasan/cerita positif tentang seluruh elemen *service providers* pada *online food delivery*.



*Online food delivery* merupakan bagian dari model bisnis *sharing economy-ecosystem* (SE). *Sharing economy-ecosystem* dalam perspektif ilmu pemasaran adalah pasar yang melibatkan perusahaan, konsumen, pemerintah, atau elemen lain yang berperan dalam proses ekonomi atau transaksi pemasaran. Tiap elemen tersebut saling berbagi barang atau sumber daya berharga melalui cara yang kreatif dan berkelanjutan dan sering kali dengan bantuan teknologi (*providers*) untuk berkomunikasi dan mengatur aktivitas berbagi (Lim, 2020). *Online food delivery* adalah platform bisnis yang menghubungkan konsumen dengan mitra restoran melalui aplikasi. Setelah mitra restoran memproses pesanan yang diterima secara daring, maka mitra supir akan mengantarkan ke lokasi yang sudah ditentukan oleh konsumen (S. Ali et al., 2021; Hong et al., 2021). Pada *sharing economy* dalam *online food delivery* terdapat empat elemen utama yang saling berbagi barang dan sumber daya, yaitu platform sebagai aplikasi seluler untuk pengantaran makanan secara daring, mitra restoran yang menyediakan makanan, mitra supir yang mengantarkan pesanan makanan dari mitra supir ke lokasi konsumen, dan konsumen yang memesan makanan melalui aplikasi *online food delivery* (Lin et al., 2020; 2021a; Nuharini & Purwanegara, 2022)

Oleh karenanya, niat perilaku konsumen pada penelitian ini diterjemahkan ke dalam tiga *intention* yang dihubungkan dengan ekosistem utama pada *online food delivery* yaitu, *intention to revisit the food apps* (aplikasi/platform), *intention to recommend the food merchant* (mitra restoran), dan *intention to recommend the food driver* (mitra supir).

Konsumen tidak hanya dilihat sebagai seseorang yang berinteraksi dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga dipandang sebagai individu yang menggunakan dan mengonsumsi produk (Schmitt, 1999; 2003; Gentile et al., 2007). Dalam perspektif *customer experience*, konsumsi (*consumption experience*) tidak terbatas pada aktivitas sebelum atau setelah pembelian, tetapi juga mencakup semua kegiatan yang dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen, yang melingkupi tahapan proses konsumsi yang saling berhubungan. Tahapan pra-konsumsi (*pre-consumption experience*), melingkupi aktivitas konsumen saat mencari informasi, merencanakan, dan membayangkan pengalaman yang diharapkan. Tahap pembelian (*purchase experience*) melingkupi tahapan saat konsumen mulai melakukan pemilihan, pembayaran, dan interaksi dengan layanan dan lingkungan. Selanjutnya, tahapan inti konsumsi (*consumption experience*), konsumen merasakan sensasi, kepuasan, dan ketidakpuasan, iritasi, selama mengonsumsi produk atau layanan. Tahapan terakhir adalah pengalaman yang diingat dan nostalgia yang memungkinkan konsumen untuk mengenang kembali pengalaman masa lalu melalui cerita, foto, dan interaksi dengan teman-teman, serta membantu dalam pembentukan kenangan. Seluruh tahapan ini berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan (*consumption is a holistic experience*) (Carù & Cova, 2003).

Oleh karena itu, penilaian konsumen tentang setiap interaksi yang terjadi pada setiap titik kontak (*touch point*) layanan sepanjang perjalanan konsumsinya secara menyeluruh dapat berpengaruh langsung terhadap *behavioural intention* (Schmitt, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982c; Lemon & Verhoef, 2016).



Dalam penelitian ini, *customer experience* didapatkan melalui penciptaan nilai (*value creation*) konsumen selama pengalaman konsumsi. Penilaian konsumen saat berinteraksi di setiap *touch point* bersifat alami dan multi-dimensi (S. Kim et al., 2011). Setiap konsumen dapat memiliki penilaian dan respons yang unik terhadap suatu merek saat melakukan evaluasi pengalaman di setiap *touch point* yang bersifat personal dan individual. Oleh karena itu, penting untuk memahami evaluasi pengalaman konsumen didasarkan pada *multi-dimensional value* untuk membangun nilai yang dirasakan secara spesifik berdasarkan independen yang akan diteliti (Woodruff, 1997b; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

*Multi-dimensional value* pada penelitian saat ini didasarkan pada pendekatan nilai secara multidimensional didasarkan pada tiga teori besar yaitu *axiology of value theory*, *holbrook's typology of perceived value*, dan *consumption-values theory*. Teori-teori ini memberikan pemahaman tentang nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman konsumsi (Sánchez & -Bonillo, 2007b). *Customer experience* sangat personal, unik, dan memberikan stimulasi pada aspek sensori, emosional, rasional, dan fisik pada setiap tahapan konsumsi, sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) (Schmitt, 1999). Oleh karena itu, *sensory value* ditetapkan sebagai variabel yang memprediksi pengalaman konsumen. Terdapat dua dimensi penciptaan nilai dalam konteks *customer experience*, yaitu *materialism* (nilai material dan moneter)- rational dan *experientialism* (aspek eksperimental) (Schmitt, 2014). Pengalaman dianggap sebagai penciptaan nilai ekonomi (Joseph B. Pine, 1999). Dalam konteks bisnis bioskop, perusahaan tidak hanya menjual pengalaman tetapi juga menawarkan fasilitas dan lingkungan yang ramah untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan

(*memorable experience*). Oleh karena itu, *economic value* ditetapkan sebagai variabel kedua yang memprediksi pengalaman konsumen. Selanjutnya, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan selama COVID-19 juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan. Nilai kesehatan menjadi prioritas orang tua dalam mempertimbangkan pilihan makanan (D'adamo, 2015a; Lee et al., 2016; Yang et al., 2022). Oleh karena itu, *healthy value* ditetapkan sebagai variabel ketiga yang memprediksi pengalaman konsumen. Indonesia merupakan negara yang masuk dalam kategori kolektivisme. Pembeli dalam konteks budaya kolektivisme melihat produk sebagai bagian dalam konteks nilai budaya mereka (Shavitt & Barnes, 2020). Oleh karena itu, variabel keempat yang memprediksi pengalaman konsumen adalah *cultural value*.

Pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, dan tingkat pendapatan, budaya, dan keluarga dapat mempengaruhi sikap dan niat individu (*behavioural intention*). *Behavioural intention* yang dihubungkan dengan *e-commerce* sering berasal dari generasi milenial, generasi yang aktif dan akrab dengan teknologi dan media digital. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* konsumen generasi milenial di wilayah Jabodetabek dalam pembelian makanan siap saji melalui *platform online food delivery*. Milenial di Indonesia merupakan target pasar yang penting bagi bisnis *e-commerce* dan merupakan pasar utama platform pesan-antar makanan secara daring (Utama, 2021). *Alvara Research Report* (2019) dan *Statista Market Forecast* (2020) menjelaskan bahwa usia pengguna *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan 2020 lebih didominasi oleh generasi milenial, yaitu pada usia 25 – 44 tahun.

Generasi milenial di Indonesia memang menjadi target pasar penting bagi bisnis *e-commerce* (Alvara Strategic Research, 2019), karena mereka memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung lebih suka belanja secara daring (Smith, 2011). Perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan pengalaman belanja daring dan karakteristik demografis generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan dan memenangkan hati mereka sebagai target pasar mereka. Untuk memenangkan hati generasi milenial, penting bagi platform mengetahui tentang perilaku pembelian generasi milenial, terutama pada pembelian secara daring. Perilaku pembelian generasi milenial melalui daring di masa datang akan dipengaruhi oleh pengalaman belanja daring (*online shopping experience*) mereka sebelumnya dan karakteristik demografis mereka (Melović et al., 2021).

Penelitian saat ini memilih generasi milenial yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan tahun kelahiran 1981 – 1996 (Pew Research Center, 2021) sebagai unit analisis penelitian. Sebanyak 67,62 persen jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan di Indonesia pada tahun 2021 adalah usia 25 - 44 tahun, yang masuk dalam kategori usia generasi milenial (Statista.Com, 2021). Generasi milenial memiliki peran yang penting dalam perilaku belanja secara daring, terutama dalam hal pembelian makanan. Mereka menunjukkan karakteristik unik dalam hal belanja secara daring. Generasi milenial sangat memperhatikan kualitas dan kesegaran makanan yang mereka beli, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti terbuka dan senang mencoba hal-hal baru, sehingga mereka tidak segan mencari informasi dari internet dan mempertimbangkan efisiensi waktu dalam mengambil keputusan pembelian (Moore, 2012; Salim et al., 2019; Petra & Pavelek, 2015; Formánková et al. 2019; Kuhns & Saksena, 2017; Escaris & Faroleiro, 2019).

Nilai tambah pada makanan juga menjadi hal penting bagi generasi milenial, dan mereka memperhatikan pengalaman layanan baik *online* maupun *offline* dalam memilih penyedia jasa makanan. Generasi milenial juga cenderung lebih menyukai kenyamanan, kemudahan, dan kesederhanaan dalam membeli makanan, sehingga anggaran makanannya cenderung dikeluarkan untuk kategori makanan siap saji. Faktor-faktor seperti kualitas layanan platform, variasi pilihan makanan (*variety of menu*), harga (*competitive price*), sistem pembayaran (*purchase system*), kecepatan pengiriman (*delivery process*), ketepatan waktu (*punctuality*), kondisi makanan (*food condition*), mitra restoran, dan mitra supir, menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian (Smith, 2011; Moore 2012; Kuhns dan Saksena 2017; Petra & Pavelek, 2015; Escaris & Faroleiro, 2019; Formánková et al. 2019; Salim et al. 2019; Melović et al. 2021).

Pada penelitian ini, tidak semua generasi milenial yang akan dijadikan subyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada kaum ibu generasi milenial dan telah memiliki anak. Generasi milenial pada tahun 2020 sudah memasuki tahap *parenthood* (IDN Media, 2020) dan jumlah ibu milenial terutama di wilayah Jabodetabek sebesar 55% dari seluruh populasi generasi milenial di Indonesia (The Asianparent, 2022). Tingginya penggunaan internet oleh ibu milenial untuk keperluan belanja secara daring menunjukkan bahwa mereka cenderung mengadopsi teknologi dengan baik, termasuk dalam membeli makanan secara daring (Salim et al. 2019). Kaum wanita, termasuk ibu rumah tangga, lebih cenderung memesan makanan secara daring (Lau dan Ng, 2019; Mohanasundari et al., 2021). Kaum wanita di Indonesia lebih banyak menggunakan *online food delivery* dibandingkan laki-laki, dan hal ini dapat menjadi peluang bagi penyedia jasa *online food*

*delivery* untuk lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan ibu milenial sebagai pelanggan mereka (Statista Market Forecast, 2020). Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat mulai lebih sering menggunakan layanan pengiriman makanan secara daring selama pandemi COVID-19. Karena pandemi, terjadi perubahan kehidupan yang dihadapi oleh ibu milenial secara bersamaan. Terlebih khusus pada ibu milenial yang bekerja. Mereka lebih banyak bekerja dari rumah dan mendampingi anak yang juga belajar secara daring. Ibu milenial yang bekerja dan mempunyai anak, mereka membutuhkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan keluarga.

Untuk memperkuat fenomena faktor yang mendorong niat perilaku ibu milenial terhadap *online food delivery*, maka dilakukan penelitian eksplorasi yang dilakukan pada tanggal 12 – 19 Mei 2021 pada 54 ibu milenial. Hasil menunjukkan bahwa motivasi utama ibu milenial menggunakan *online food delivery* adalah harga dan promo. Jika diterjemahkan ke dalam ilmu pemasaran, hal ini dapat disebut sebagai faktor *price offering*. Artinya *price offering* dapat memiliki peran meningkatkan niat perilaku ibu milenial dalam menggunakan *online food delivery*. Alasan lainnya termasuk kemudahan pembayaran, menyelesaikan masalah dalam mempersiapkan makanan selama pandemi, informasi yang jelas tentang restoran, sistem pengiriman yang cepat dan dapat dilacak, dan iklan yang menarik.

Ibu milenial lebih memilih *online food delivery* karena kemudahan berbelanja, ketersediaan menu makanan yang ditawarkan beragam, kepraktisan, keamanan, dan penawaran harga dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu milenial menggunakan *online food delivery* karena menganggap bahwa nilai efisiensi dan ekonomis menjadi lebih penting dalam memenuhi kebutuhan makanan keluarga selama masa pandemi

COVID-19. Efisiensi dan ekonomis menjadi penting bagi ibu milenial dalam membeli makanan siap saji melalui *online food delivery*. Berdasarkan Teori *four types of buying behavior* oleh Assael (1998), perilaku ibu milenial dalam membeli makanan siap saji melalui *online food delivery* termasuk dalam tipe *variety seeking buying behavior*. Konsumen mencari variasi dalam merek produk yang mereka beli (Behe et al., 2013; Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013; Srinivas, 2015). Oleh karena banyaknya pilihan produk, konsumen bisa memilih salah satu merek produk di antara berbagai merek, namun pada suatu saat konsumen dapat membeli merek produk lainnya dengan alasan bosan.

Berdasarkan penjelasan perilaku belanja daring ibu milenial, maka nilai konsumsi didapatkan melalui interaksi konsumen melalui platform, restoran, dan supir. Penelitian tentang niat perilaku yang sering menggunakan teori eTailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), teori e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002), teori E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005). Namun pada penelitian ini akan mengajukan penggunaan beberapa teori yang belum banyak digunakan sebagai dasar pembentukan konseptual model untuk memprediksi niat perilaku konsumen pada *online food delivery*. *Experiential marketing theory*, *Transaction cost theory*, dan *cue utilization theory* untuk memahami faktor-faktor yang dapat memprediksi nilai konsumsi konsumen pada *online food delivery* pada masa pandemi COVID-19. Variabel independen yang memprediksi nilai konsumsi konsumen pada penelitian saat ini adalah *food application design* dengan kelima dimensinya, yaitu *information and rating*, *visual aesthetic*, *price offering*, *product variety*, dan *purchase process*. Kemudian variabel *fulfilment* dengan keempat dimensinya, yaitu *timeless delivery*, *order accuracy*, *food delivery condition*, dan *food driver attitude*.



*Fogg Behavior Model (FBM)* menegaskan bahwa motivasi (*anticipation, pleasure, belonging*), kemampuan (*time and money ability, physical effort*) dapat memberikan pengaruh pada *behavioral intention* individu. Kekuatan ekonomi keluarga akan memberikan pengaruh terhadap perilaku makan dan pilihan makanan (Honajee et al., 2012). Jika dilihat dari data statistika *Market Forecast* (2020) konsumen *online food delivery* di Indonesia lebih didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan tinggi (*high income*) sebesar 43%, *medium income* sebesar 33% dan *low income* sebesar 24%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan ekonomi dapat memberikan pengaruh terhadap niat perilaku individu untuk menggunakan *online food delivery*. (Agha et al., 2019).

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan baru pada penyedia layanan *online food delivery* dalam memahami niat konsumen terkait belanja makanan siap saji melalui aplikasi. Penelitian diharapkan dapat mengungkapkan niat perilaku konsumen terhadap belanja makanan siap saji melalui *online food delivery* dan juga dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang memprediksi niat perilaku konsumen dalam industri *online food delivery*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kesadaran (*awareness*) bagi pengelola platform *online food delivery* tentang pentingnya manajemen yang baik dengan menerapkan *customer experience management* yang tepat dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan ekosistem pesan antar makanan siap-saji secara daring. Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran pada masyarakat dan pengelola platform serta pihak terkait bahwa keberadaan *platform online food delivery* dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemerataan ekonomi dengan melibatkan mitra supir dan UMKM (mitra restoran) sebagai mitra utama. Industri *online*

*food delivery* dapat menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pemerataan ekonomi secara lebih inklusif. Dalam konteks ini, *platform online food delivery* menjadi salah satu pilar dalam gerakan pemerataan ekonomi yang maju dan berkesinambungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pandemi COVID-19 mendorong terjadinya transformasi dalam industri jasa restoran dan sejenisnya di Indonesia. Sejak ditetapkan PSBB, banyak masyarakat Indonesia mengandalkan kebutuhan akan makanan dan minuman pada layanan pengiriman makanan. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, platform pesan-antar makanan siap saji menjadi penyelamat bagi usaha restoran yang mengalami kesulitan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Namun, pertumbuhan yang eksplosif selama pandemi COVID-19, menjadi tantangan bagi platform *online food delivery* dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya. Berbagai pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan bagi penyedia layanan pengiriman makanan, sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Platform *online food delivery* tidak hanya memberikan layanan *online* namun layanan *offline* yang menyentuh konsumen. Dalam ekosistem *online food delivery* Terdapat tiga aktor utama yang terlibat dalam ekosistem *online food delivery*. Keberlanjutan platform *online food delivery* diperoleh dari keuntungan yang berasal dari komisi mitra restoran dan konsumen. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra supir dan mitra restoran yang sebagian besar adalah UMKM tentang memberikan layanan yang berkualitas, menjadi tantangan bagi platform saat ini. Platform dengan merek

terkenal dan memperoleh banyak pelanggan tetap memiliki masalah, yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke platform pesaing (S. Gupta et al., 2019). Saat konsumen berbelanja secara daring, mereka berisiko mengalami kerugian akibat barang yang hilang, rusak, atau dikirim ke alamat yang salah. Ketidakpuasan konsumen juga bisa terjadi pada layanan platform food delivery, seperti barang yang rusak atau tidak sampai, gambar dan deskripsi makanan yang tidak sesuai, dan kerugian finansial akibat kesalahan dalam membeli makanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari sesuatu yang menguntungkan dari setiap *platform online food delivery* yang digunakan, dan akan pindah ke platform lain meskipun platform yang mereka gunakan sebelumnya sudah terkenal dan dapat diandalkan.

Namun, konsumen biasanya memiliki setidaknya dua aplikasi pengiriman makanan yang diunduh pada ponsel pintar mereka (Hubster, 2021). Sebesar 41 persen konsumen di Indonesia memiliki lebih dari dua aplikasi *online food delivery* (Tenggara Strategics, 2022). Tiga aplikasi yang paling banyak diunduh adalah GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Oleh karenanya, terdapat tingkat persaingan di antara ketiga platform digital di sektor layanan pesan-antar makanan dalam merebut perhatian generasi milenial yang merupakan pengguna aplikasi *online food delivery* terbesar di Jabodetabek. Perilaku pembelian generasi milenial dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online* sebelumnya. Pengalaman konsumen telah ditemukan berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian berulang (*repeat buying*) (Gentile et al., 2007; Ta et al., 2022). Perilaku konsumen milenial dalam pembelian *online* tergantung pada karakteristik demografis mereka. Generasi milenial menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya, seperti lebih tertarik pada iklan virtual sebagai kupon atau diskon, merasa

senang saat berbelanja, dan memiliki loyalitas merek yang bersifat relatif (Moreno et al., 2017). Oleh karena itu, jika *online shopping experience* meningkat, maka niat konsumen dalam pembelian secara daring akan meningkat di masa depan (*future behavioural intention*). *Customer experience* akan meningkatkan niat pembelian ulang (*repeat buying*) dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan (Lin et al., 2021; X. Zhang & Kim, 2021).

Pada penjelasan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penting untuk melihat fakta tentang layanan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen di lapangan saat ini terkait dengan *online food delivery*. Ketiga platform perlu memberikan perhatian khusus terhadap layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja perusahaan dengan meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian berulang. Setiap penjelasan dalam practical gap diambil dari data primer dan sekunder. Data primer untuk *practical gap* diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 60 orang milenial, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari situs web pengalaman konsumen *online food delivery* GrabFood, Gojek, dan Shopee.

### **1.2.1 Practical Gap**

Sebagian besar layanan pesan-antar makanan secara daring saat ini belum sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mengesankan. Laporan tentang keluhan konsumen terkait produk dan layanan *online food delivery* di lapangan masih banyak. Fenomena pertama terkait *practical gap* bisa dilihat dari beberapa ulasan komentar negatif atas layanan yang diberikan oleh platform food delivery seperti yang dijelaskan pada situs GrabFood. Media Konsumen, (2021)

mengungkapkan beberapa keluhan dari sudut pandang konsumen GrabFood. Dari penjelasan yang diberikan, bisa ditarik kesimpulan bahwa masih banyak keluhan konsumen terkait pengalaman mereka dalam melakukan pemesanan makanan melalui GrabFood.

Keluhan konsumen sehubungan dengan mitra pengantar yang seringkali membuat kemasan makanan tidak tersegel dengan baik atau terlihat seperti sudah dibuka, makanan sampai di konsumen dalam keadaan yang tidak baik atau berantakan, pesanan konsumen diselesaikan namun mitra pengantar tidak kunjung datang, informasi mitra pengantar tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi, tambahan pesanan atau informasi lanjutan tidak sesuai dengan permintaan, dan seringkali konsumen mendapatkan ancaman dari mitra pengantar. Selain itu, konsumen juga sering memberikan keluhan baik kepada mitra restoran seperti makanan yang disajikan tidak sesuai pesanan, maupun keluhan kepada platform GrabFood seperti pembayaran 2 kali secara tunai dan/atau non-tunai, tidak dikembalikannya biaya transaksi non-tunai, tidak bisa melakukan pembayaran menggunakan OVO, *call center* tidak melayani dengan baik ketika mengeluhkan kendala yang dihadapi, serta terdapat mitra GrabFood atau merchant yang menjual makanan non-halal dan hewan yang berpotensi dalam menyebarkan virus.

Banyaknya keluhan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen atau pelanggan GrabFood masih belum merasa puas dengan layanan dari GrabFood. Pada tabel 1.1 disusunlah beberapa pengalaman ketidakpuasan konsumen kepada GrabFood.

Tabel 1.1  
Keluhan dari Pengalaman Belanja Online Konsumen GrabFood Indonesia

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Promo	<i>Merchant</i>  Grab Food Merchant Tidak Profesional dalam Memberikan Promo	“Saya sebagai resto yang tergabung dalam GrabFood sejak 2018, hanya berbagi pengalaman bahwa terkadang pihak Grab membatalkan promo yang mereka buat sendiri. Apalagi sejak ada pandemi, beberapa kali saya ikut promo yang nyatanya tidak terlaksana tanpa pemberitahuan dari pihak Grab. Untungnya saya tidak pernah sampai seperti Anda karena makanan yang saya jual langsung masak di tempat ya”.	25 Maret 2021  Keluhan dari :SL
Sistem Pembayaran/ Pengembalian Dana	<i>Platform</i>  Kecewa GrabFood, Pesanan Di-cancel Sepihak, Dana Belum Juga Dikembalikan	Awal mula saya memesan GrabFood di Merchant Pisang Goreng Tanduk Juru mudi pertanggal 25-Januari-2021. Setelah saya menyelesaikan pembayaran melalui Transfer, anehnya langsung menerima notifikasi bahwa “pesananmu tidak bisa dikonfirmasi”. Saya minta dikembalikan dananya, Sampai saat saya membuat postingan ini dana yang sudah masuk di pihak grab belum juga dikembalikan. Bukan masalah nominal tapi ini lebih ke hak saya. Semoga pihak Grab bisa membantu permasalahan ini.	3 Maret 2021  Keluhan dari: FA
Sistem Pembayaran/P engembalian Dana	<i>Platform</i>  Transaksi di Aplikasi Grab Food Gagal, Limit Kartu Kredit Terpotong	Pada tanggal 27 November 2020 saya melakukan pemesanan <i>merchant</i> Hypermart via GrabFood menggunakan metode pembayaran kartu kredit. Transaksi gagal dikarenakan tidak ada <i>driver</i> , tapi anehnya <i>limit</i> kartu kredit malah terpotong dan transaksi telah terbentuk. Saya sangat kecewa dengan sistem Grab seperti ini, dimana sistemnya tidak mampu membedakan mana transaksi yang sukses dan yang tidak berhasil/gagal. Harusnya sebagai salah satu <i>unicorn</i> yang katanya terbesar ini, punya Tim IT dan aplikasi yang lebih canggih.	28 November 2020  Keluhan dari: TT
Informasi	<i>Platform</i>	Selamat siang, Saya mau bertanya, kenapa dan ada apa dengan susahny pendaftaran GrabFood? Karena dari bulan Mei 2020 sampai Agustus 2020 saya daftar	23 Agustus 2020

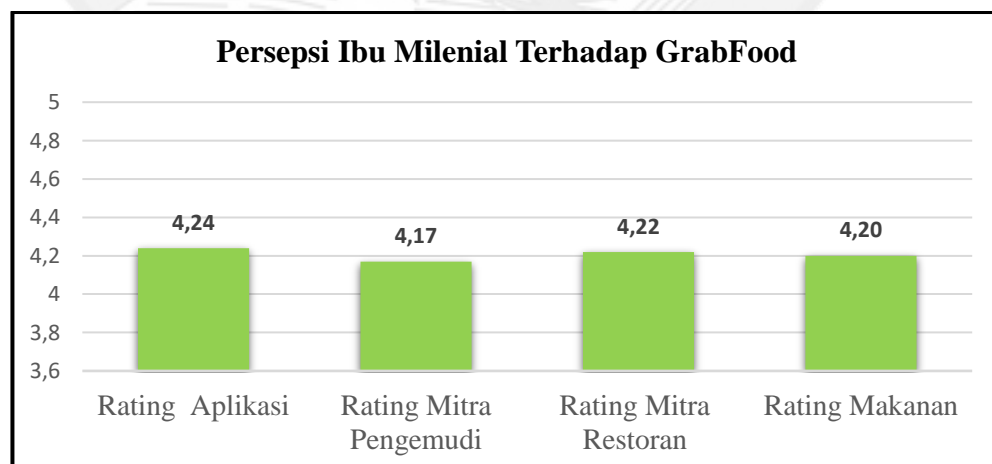


Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
	Daftar GrabFood Tidak Ada Kejelasan	GrabFood tapi tidak ada kejelasannya sampai saat ini. Kurang lebih 3 bulan tidak ada kepastian, dari mulai email kemudian <i>Messenger</i> Facebook, tapi tidak ada respon yang pasti. Melalui <i>messenger</i> saya tanyakan antrean ke berapa tapi tidak dijawab. Artinya sistem mereka tidak jelas.	Keluhan dari: YD
Komunikasi	Platform  Langganan Paket Hemat Makan GrabFood Hangus karena Tidak Mendapat Driver, CS Grab "No Respon"	<i>Langganan hemat makan GrabFood hangus karena tidak mendapat driver. 2 voucher belum dikembalikan oleh pihak GRAB. Setiap melakukan komplain selalu diacuhkan pihak GRAB, padahal jelas-jelas bukti order sudah dikirim email. Namun tetap saja status dalam proses, sudah lebih dari 10 hari. Seharusnya tidak selama itu. Customer service Grab terkesan tidak profesional. Saya telepon ke call center GRAB dengan nomor komplain: 111253076. Berbicara via telepon dengan CS a.n. R, dimatikan. Respon via chat selalu di-end chat oleh CS a.n. T dan S. Katanya sedang diproses dan prioritas. Namun masalah ini belum diselesaikan oleh pihak Grab sudah lebih 10 hari.</i>	13 Desember 2019  Keluhan dari: DRP
Perilaku pengemudi	Driver  Makian Mitra Driver GrabFood Sungguh Sangat Amat Tidak Pantas	Pada tanggal 02/01/2019 (pukul 10:45 WIB) saya memesan makanan via layanan GRAB FOOD dengan id. pesanan ADR-114405633-9-004 senilai Rp57.000 (dengan metode pembayaran dengan menggunakan OVO). Namun tidak lama kemudian mitra pengemudi GRAB FOOD tersebut (saya lupa namanya) dengan nomor polisi yang tertera di aplikasi GRAB FOOD B-xxx-YX menghubungi saya via telepon meminta saya untuk membatalkan pesanan tersebut dikarenakan tidak memiliki cukup dana. Namun saya menolaknya dengan memberitahukan bahwa pihak yang ingin membatalkan pesanan tersebut kan dari mitra GRABFOOD-nya, kenapa harus dari saya yang membatalkannya? Lalu tidak lama kemudian pihak mitra GRAB FOOD	3 Januari 2019  Keluhan dari: HT

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
		tersebut mengeluarkan makian melalui chat (PIHAK GRAB BISA MENGECEK DARI RIWAYAT CHAT YANG ADA) saya pun sempat men-screenshot makian tersebut tanpa saya respon sedikit pun. Di sini saya ingin menanyakan kepada pihak GRAB: Apakah memang seperti ini standar layanan GRAB? Apakah memang dibenarkan jika pengemudi yang ingin membatalkan pesanan, lalu konsumen yang harus membatalkannya? Apakah Pihak GRAB tidak pernah memberikan pengetahuan/pembinaan <i>attitude</i> yang dimiliki oleh para mitranya?	

Sumber: (*GrabFood Menurut Sudut Pandang Konsumen - Media Konsumen*, 2021)

Keluhan dari pengalaman belanja online konsumen di GrabFood juga dapat dilihat dari persepsi yang diberikan oleh 60 ibu milenial di Jabodetabek, hasil dari eksplorasi yang dimulai pada tanggal 9 -10 September 2021 terhadap ekosistem GrabFood. Grafik 1.6, menunjukkan bahwa ekosistem GrabFood secara keseluruhan (aplikasi, mitra pengemudi, mitra restoran, dan kualitas makanan) hanya mampu memberikan pengalaman konsumen sebesar 4.20 dari 5.



Grafik 1.6  
GrabFood Menurut 60 Ibu Milenial Jabodetabek (September 2021)  
Sumber: data dari 60 ibu milenial (2021)

Fenomena kedua terkait praktikal gap. *Customer experience* GoFood dijelaskan oleh GoJek Indonesia (2021) keluhan terhadap *customer service* yang jutek dan tidak ramah, sistem yang tidak fleksibel, pemblokiran akun secara sepihak, dan tampilan aplikasi yang sulit dipahami. Konsumen juga mengeluhkan mitra supir yang meminta bayaran lebih, tidak mengantarkan pesanan, dan tidak sopan. Keluhan juga diberikan pada mitra restoran, seperti harga yang berbeda dengan harga yang tertera pada aplikasi dan kualitas makanan yang buruk. Pada tabel 1.2 disusunlah beberapa pengalaman ketidakpuasan konsumen kepada GoFood.

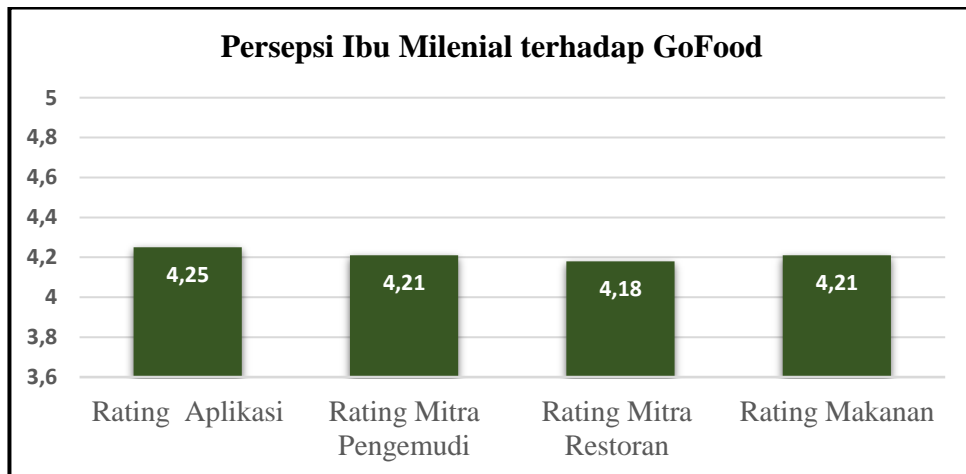
Tabel 1.2  
Keluhan dari Pengalaman Belanja Online Konsumen GoFood Indonesia

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Informasi	Platform  Pendaftaran GoFood Dipersulit	Saya FG pemilik usaha restoran (outlet) Saya sudah mengirimkan email dan menghubungi CS Gojek/GoFood berulang kali, tapi sampai sekarang tidak ada solusi yang pasti bagaimana agar saya bisa menjadi mitra GoFood. Padahal outlet Pg, Tangerang sudah muncul di aplikasi Gojek (fitur GoFood), tetapi tidak bisa saya operasikan karena pendaftaran akun GoBiz untuk menjadi admin dipersulit. Saya sudah mengirimkan dokumen seperti formulir penambahan outlet, daftar menu, dan hal ini sudah berjalan sekitar 2 minggu, tetapi tidak ada solusi sampai sekarang. Status terakhir diinfo nomor HP yang saya daftarkan sudah dipakai orang lain. Padahal SIM card nomor HP tersebut baru saya beli 1 bulan lalu dan belum saya daftarkan ke mana-mana.	10 April 2021  Keluhan dari: FG
Sistem Pemesanan	Merchant  Makanan tidak sesuai	Kemarin, 01 Maret 2020 jam 18.52 WIB saya memesan martabak di Go-food dengan pesanan 2 loyang martabak dengan rasa yang sama yaitu martabak super kacang coklat keju wijen susu, dengan nomor pesanan: F-xxx. Setelah pesannya sampai saya langsung memakannya. Dan ternyata pesanan saya tidak sesuai dengan yang saya pesan. Yang saya pesan adalah 2 loyang martabak dengan rasa	3 Maret 2021  Keluhan dari: DY

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
	dengan yang dipesan.	yang sama yaitu: martabak super kacang coklat keju wijen susu, tapi yang datang 2 loyang martabak tersebut tidak ada topping keju di dalamnya. Lalu saya komplain di aplikasi gojek (Terlampir chat saya dengan cs gojek-nya). Dan pihak gojek mengirimkan Gopay sebesar 10rb sebagai kesalahan pihak pedagang atas pesanan saya. Yang saya pertanyakan kenapa hanya diganti dengan Gopay 10rb saja? Atas dasar apa? Saya minta di-refund 100%, yaitu 35rb, sesuai pesanan saya. Dan juga pihak martabak juga tidak memberikan struk ke saya, jadi saya hanya punya bukti berupa screenshot pada aplikasi gojek saja.	
Sistem Pembayaran/ pengembalian Dana  Sistem Pemesanan  Komunikasi	Platform, Driver, Merchant  Semua Lempar Tanggung Jawab	saya pesan GoFood ingin ganti restoran karena yang terpilih kejauhan dari rumah dan ongkirnya jadi mahal banget. saya tidak bisa cancel, driver juga gak bisa. saya telepon cs yang dari awal udah jutek. katanya pun cs gak bisa cancel harus confirm ke resto. saya telepon resto, resto juga gak bisa cancel. alasan semuanya karena sudah sistem kerjasama super gobiz apa gitu, gak mengerti juga. kenapa sistem dibuat jadi merugikan consumer gini ya.. akhirnya orderan tetap berlanjut, dengan ongkir yang jauh lebih mahal dari harga makanannya. akhirnya saya langsung uninstal aplikasinya. gak akan pakai lagi, masih banyak pilihan yang lain. Thanks	27 Januari 2021  Keluhan dari: YN
Komunikasi	Platform  Customer Service tidak Bermutu	Saya ada komplain mengenai voucher restoran ke pihak go food. Promonya dapat 40k kalau transaksi min 150k. Transaksi saya 280k. Saya ada lapor berulang2 lebih dr 5 kali, setiap dibuat token baru atau ditelepon, tanpa ada solusi jelas status report diubah jadi solved. Orang customer service tidak bermutu, sekali mas2 kasar, ada satu lagi mbak2 saya belum selesai ngomong dia tutup. Dr yang tadinya saya mau menyelesaikan baik2, jadi kesal. Tidak bermutu.	18 Desember 2020  Keluhan dari: NA
	Platform	Tampilan terbaru gojek app membingungkan terlalu rame dan susah nyari menu dan layanan	22 Juni 2020

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Sistem Aplikasi	<i>Tampilan Aplikasi Tidak User Friendly.</i>	yang diinginkan. Tampilan sebelumnya lebih user friendly ga rame dan gampang untuk cari menu yg diinginkan. Sebaiknya di bikin simple aja jangan keramean.	Keluhan dari: VY
Perilaku pengemudi	<p><i>Driver</i></p> <p>Mengirimkan Kata-Kata Makian.</p> <p>Informasi merchant di aplikasi tidak sesuai dengan merchant.</p>	<p>Kemarin sore sekitar pukul 4 saya ada pesan GoFood di Mala House (daerah PIK – Muara karang), lokasi saya daerah Sukapura.</p> <p>Orderan Pertama: Saya dikirim pesan “Sorry Pak, duit saya tidak cukup”. Saya jawab “ya di-cancel aja pak”. Awalnya dia tidak mau cancel minta tetap saya yang membatalkan. Tapi akhirnya dia men-cancel.</p> <p>Orderan Kedua : Saya ditelepon dibilang sudah tutup, dengan perasaan bersalah saya bilang <i>Sorry</i> karena di GoFood sudah buka. Tapi ternyata saya telepon ke resto tersebut dan sudah buka dari pukul 10 pagi!! (ada rekaman via telepon untuk hal tersebut).</p> <p>Orderan Terakhir, no order F-234851983 (mirip seperti orderan pertama): Saya dikirim pesan “Sorry Pak, duit saya tidak cukup”. Saya jawab “ya di-cancel aja pak”, dia terus minta saya yang cancel dengan alasan “Di sini gak bisa cancel kenapa ya”, “Apa gak ada sinyal ya, tolong di-cancel dari situ ya” “kok belum di-cancel”. AKHIRNYA DIA CANCEL sendiri. Habis itu saya dapat whatsapp dari nomor +62877818276** atas nama Sut***16210 dengan pesan “Dasar Kunyuk Koplok”. Kalau diartikan: Arti ‘koplok’. koplok. berasal dari bahasa Sunda yang sama artinya dengan goblok/koplak. Definisi/arti kata ‘kunyuk’ di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah Jk n 1 kera kecil; monyet; 2 kas orang bodoh (tidak tahu adat).</p>	<p>18 Februari 2019</p> <p>Keluhan dari: FC</p>

Sumber: (Go-Food Menurut Sudut Pandang Konsumen - Media Konsumen, 2021.)



Grafik 1.7  
GrabFood Menurut 60 Ibu Milenial Jabodetabek (September 2021)  
Sumber: data dari 60 ibu milenial (2021)

Keluhan dari pengalaman belanja online konsumen di GoFood juga dapat dilihat dari rating yang diberikan oleh 60 ibu milenial di Jabodetabek, hasil dari eksplorasi yang dimulai pada tanggal 9 -10 September 2021 terhadap ekosistem GrabFood. Grafik 1.7, menunjukkan bahwa ekosistem GoFood secara keseluruhan (aplikasi, mitra pengemudi, mitra restoran, dan kualitas makanan) hanya mampu memberikan pengalaman konsumen sebesar 4.21 dari 5.

Fenomena ketiga terkait praktikal gap adalah mengenai Shopee Food di dalam artikel yang menuliskan ancaman mitra supir kepada konsumen (*Transportasi Online Watch*, 2021). menjelaskan keluhan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood yaitu tidak dapat melakukan cancel untuk mengganti rumah makan karena tutup, keluhan konsumen pada mitra supir Shopee Food yang lambat dalam melakukan pengiriman, kemudian konsumen juga mengeluhkan pada Shopee Food yang tidak menyediakan informasi dengan jelas mengenai restoran, selain itu konsumen juga memberikan komentar negatif tentang rasa yang disajikan oleh mitra restoran tidak sesuai dengan harapan konsumen jika dibandingkan dengan harga yang sudah dikeluarkan oleh



konsumen. (Shopee , 2021.) Pada Tabel 1.3 disusunlah beberapa pengalaman ketidakpuasan konsumen kepada Shopee Food.

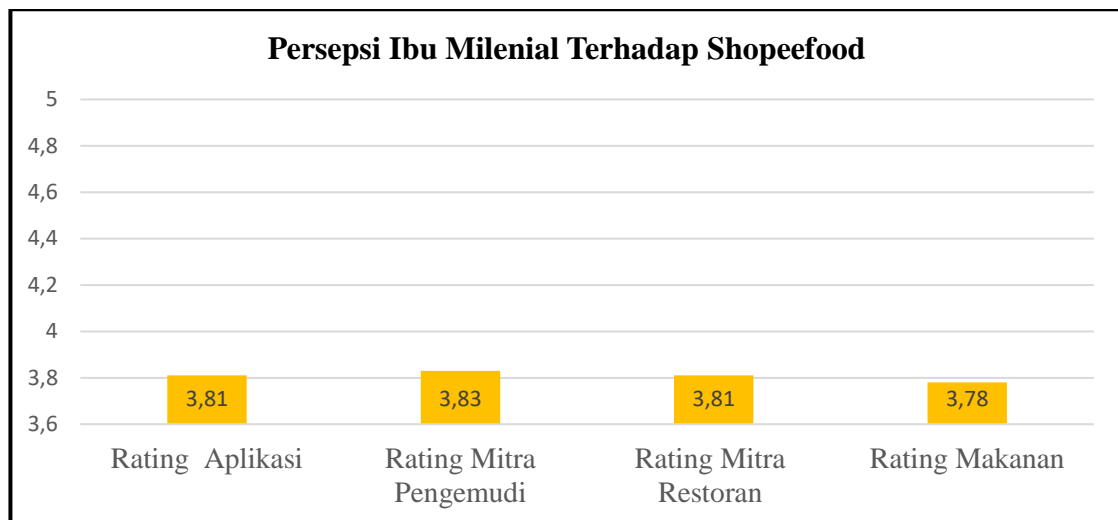
Tabel 1.3  
Keluhan dari Pengalaman Belanja Online Konsumen Shopee Food Indonesia

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Informasi dan Komunikasi	Platform  Shopee Food Membuat Aturan Blunder Bagi Merchant	<p>Pengalaman yang dialami adalah “Mitra Pengemudi diberikan kewenangan membatalkan orderan tanpa alasan” di sisi lain banyak mitra pengemudi yang meminta dibuatkan makanan terlebih dahulu, namun akhirnya membuat restoran rugi karena bisa saja orderan dibatalkan sepihak oleh Mitra Pengemudi. Shopee sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik, harus memastikan platform/aplikasinya adalah andal dan aman serta dilanjutkan bertanggungjawab atas operasional dari platform tersebut. Di sini jelas segala sesuatu yang terjadi dalam aplikasi/platform adalah tanggung jawab dari penyedia platform. Jika anda melihat, alasannya juga tidak dijelaskan hanya lainnya saja. Lalu saya menghubungi CS Shopee untuk meminta penjelasan penggantian makanan (yang pada awal kejadian CS secara tegas menolak penggantian seperti yang dilakukan grab apabila kejadian ini terjadi) dan meminta nomor mitra pengemudi yang bisa dihubungi. Kenapa? Karena saya mau bertanya disebabkan pembatalan tersebut karyawan harus menanggung padahal bukan salahnya. Menurut saya, Shopee telah menunjukkan <i>manner</i> yang tidak baik. Padahal pada Pasal 16 ayat 1 huruf e UU ITE menyatakan : Sepanjang tidak ditentukan lain oleh undang-undang tersendiri, setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib mengoperasikan Sistem Elektronik yang memenuhi persyaratan minimum sebagai berikut: memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan pertanggungjawaban prosedur atau petunjuk. Saya bertanya tentang prosedur, namun tidak ada prosedur jelas, terlihat dari jawaban yang diulang namun tidak dapat bertanggung jawab akan adanya prosedur tersebut dan yang paling penting tidak adanya “kejelasan”. Ini sangat penting bagi</p>	<p>20 April 2021</p> <p>Keluhan dari: BP</p>

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
		customer, karena sebagai seorang customer harusnya mendapatkan hak yang sesuai dan tepat penanganannya.	
Sistem Pembelian/ pengembalian Dana	Platform  Lambatnya Proses Refund Shopee Food yang Sifatnya Pengajuan	<i>Pada tanggal 20 Agustus 2021 pukul 12.44 WIB, saya pesan makanan lewat Shopee Food dengan nomor pemesanan 640180014192128271. Namun terjadi sedikit masalah, yaitu ada rambut di dalam makanan. Karena makanan itu disajikan untuk tamu dan tamu melihat hal itu, tamu saya tidak memakannya. Saya langsung komplain lewat CS Shopee, dengan niat mau ditukar sendiri ke resto. Namun CS Shopee bilang tidak bisa, lalu menawarkan opsi refund. Itu pun sifatnya pengajuan yang berarti bisa diterima, bisa juga ditolak. Saya pun akhirnya setuju refund. Singkat cerita, setelah 2 minggu belum juga ada kabar. Setiap saya email dan chat CS, selalu diinfokan sedang dalam proses tim terkait dan kasus akan dinaikkan ke prioritas. Namun hasilnya?! Memang nilai refund tidak seberapa, tapi malu kepada tamu saya.</i>	5 September 2021  Keluhan dari: AL
Sistem Aplikasi	Platform Pendaftaran/ register Data Konsumen	Aplikasi aneh.. katanya nomor saya invalid... Orang nomor saya aktif dan untuk semua aplikasi seperti gojek dan grab juga pakai nomer yg sama.. Terus kalau mau order makanan lewat mana klo aplikasi gak bisa loh in ataupun sign up	30 Agustus 2021  Keluhan dari: RI

Sumber: (Go-Food Menurut Sudut Pandang Konsumen - Media Konsumen, 2021.)

Keluhan dari pengalaman belanja online konsumen di Shopee Food juga dapat dilihat dari rating yang diberikan oleh 60 ibu milenial di Jabodetabek, hasil dari eksplorasi yang dimulai pada tanggal 9 -10 September 2021 terhadap ekosistem GrabFood. Grafik 1.8, menunjukkan bahwa ekosistem Shopee Food secara keseluruhan (aplikasi, mitra pengemudi, mitra restoran, dan kualitas makanan) hanya mampu memberikan pengalaman konsumen sebesar 3,81 dari 5



Grafik 1.8  
Shopee Food Menurut 60 Ibu Milenial Jabodetabek (September 2021)  
Sumber: data dari 60 ibu milenial (2021)

Jika dilihat dari *practical gap* di atas, dapat disimpulkan masih adanya masalah yang dihadapi konsumen saat menggunakan *online food delivery* GrabFood, GoFood, Shopee Food yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Nilai layanan konsumen pada *online food delivery* diterjemahkan dalam bentuk rating layanan platform, mitra restoran dan mitra supir yang masih dibawah lima. Penting bagi platform, mitra restoran, dan mitra supir untuk mengoptimalkan kinerja layanan mereka agar mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah lama. Setiap konsumen menginginkan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan aplikasi *online food delivery* yang mereka pilih. Hal ini sejalan dengan penjelasan Newman dan Sheth (1999) dan Fatma (2014) bahwa pengalaman yang menyenangkan adalah saat mereka berinteraksi dengan produk, layanan, dan perusahaan. Selanjutnya, pengalaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rangsangan sensorik, karakteristik individu, pengalaman sosial, dan latar belakang budaya.

Pada konteks belanja *online*, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang terkoordinasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, termasuk penggunaan teknologi, merek, dan komitmen organisasi. Manajemen pengalaman konsumen merupakan aspek fundamental dalam pemasaran dan melibatkan penilaian dan audit pengalaman pelanggan, menciptakan pengalaman yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan, dan mengimplementasikan strategi pengalaman pelanggan dengan produk, layanan, dan perusahaan secara keseluruhan (Fatma, 2014).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penting untuk mengukur niat perilaku konsumen terkait dengan layanan *online food delivery*. Platform, mitra restoran, dan mitra supir harus memahami keinginan dan preferensi konsumen terhadap penggunaan platform pemesanan makanan secara daring. Platform GrabFood, GoFood, dan Shopee Food penting untuk mengetahui tingkat adopsi konsumen pada setiap fasilitas aplikasi *online food delivery*, penting untuk memahami tipe produk atau makanan yang lebih cocok untuk dipasarkan melalui layanan *online food delivery*. Dengan pemahaman yang tepat mengenai niat perilaku konsumen, GrabFood, GoFood, dan Shopee Food dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan menargetkan konsumen secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan layanan *online food delivery*.

Platform *online food delivery* perlu memikirkan strategi marketing yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan *online food delivery* lainnya. *Online food delivery* perlu memperhatikan elemen-elemen penting dalam kegiatan marketing yaitu untuk meningkatkan pendapatan platform, mitra restoran, dan mitra supir, dengan memberikan fokus pada pengalaman konsumen (*customer experience*). Pengalaman konsumen merupakan tanggapan pelanggan terhadap kontak (*touch points*) yang terkait

dengan perusahaan dalam setiap tahapan proses pembelian. Pengalaman konsumen dalam pemasaran adalah setiap tahapan proses perjalanan yang dilalui oleh konsumen secara keseluruhan (*customer journey*). Pada perjalanan konsumen, pengalaman pelanggan merupakan gabungan dari proses, perilaku, nilai yang dihasilkan, hasil proses, dan aspek organisasi (Fatma (2014; Homburg et al. 2015; Lemon dan Verhoef, 2016). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Lipkin (2016) menjelaskan bahwa pembentukan pengalaman pada tingkat individu dapat terjadi melalui rangsangan dan interaksi pada ekosistem konsumen dan layanan. Namun, Becker dan Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa belum ada kesepakatan tentang pendekatan pengukuran yang kuat untuk mengevaluasi semua aspek pengalaman konsumen pada seluruh perjalanan pelanggan.

Penelitian saat ini akan mengacu pada karakteristik *experiential marketing* yang menjelaskan bahwa konsumen adalah individu yang rasional dan emosional untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan (*pleasure and memorable experience*) (Schmitt, 1999). Pada *experiential marketing*, produk dan fitur menjadi pengalaman konsumen (*customer experience*). *Experiential marketing* memandang bahwa proses konsumsi yang dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang holistik (*holistik experience*). *Consumption* secara holistik mengacu pada perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan setiap *touch point* yang melekat pada produk/perusahaan.

Dalam konteks daring (*online*), pengalaman konsumen didapatkan melalui interaksi dengan sistem *online* dan terkadang melibatkan pelanggan lain (Novak & Hoffman, 1996; Novak et al. 2000; Rose et al. 2012). Interaksi konsumen dengan sistem *online* penting untuk menjadi perhatian bagi *online food delivery* untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam konsep *experiential marketing* pengalaman pelanggan

berasal dari serangkaian interaksi yang memicu reaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi. Interaksi konsumen pada *online food delivery* terjadi selama proses pembelian melalui aplikasi dengan menggunakan ponsel pintar. Tujuan mereka menggunakan *online food delivery* untuk mencari cara yang paling efisiensi dan ekonomis saat membeli makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Oleh karenanya, semakin hemat tenaga, biaya, dan waktu dalam menggunakan aplikasi *online food delivery*, maka dapat menciptakan nilai positif terhadap pengalaman yang diterima konsumen. Dalam konsep akademik hal ini dapat dijelaskan melalui teori *transaction cost*. Penghematan biaya transaksi pada *online shopping*, tercermin pada *searching cost*, *comparison cost*, dan *monitoring cost* (Y. G. Kim & Li, 2009) dan *searching information cost* (Wu et al., 2014b). Konsumen cenderung membeli secara *online* jika mereka merasa bahwa toko *online* lebih dapat diandalkan, berkurangnya ketidakpastian dalam berbelanja online, dan memiliki lebih banyak nilai efisiensi dalam waktu, dan nilai ekonomis (Teo & Yu, 2005). Steinfield dan Whitten (1999) merekomendasikan penggunaan TCE untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih saluran perdagangan online yang memiliki biaya transaksi lebih rendah.

Pengalaman konsumen pada *online food delivery* juga berasal dari setiap isyarat yang melekat pada produk saat melakukan pembelian. Isyarat yang menjadi stimulus pada *online food delivery* dapat berupa warna, aroma, gambar, suara, dll. Dalam akademik hal ini dapat dijelaskan melalui teori *cue Utilization theory* (Berger & Fitzsimons, 2008; Olson & Jacoby, 1972). Pengalaman konsumen pada *online food delivery* tidak hanya berasal dari interaksi konsumen secara *online*, tetapi juga terdapat pengalaman yang



terjadi dari interaksi konsumen secara *offline* (Gao et al., 2018). Interaksi *offline* adalah saat konsumen menantikan makanan yang dipesan. Konsumen akan berinteraksi dengan mitra restoran dan mitra supir dengan memantau *real-time* mulai dari pesanan diterima, proses pembuatan, penjemputan pesanan, dan pengiriman pesanan. Dalam akademik, hal ini dikenal dengan *fulfilment* yang masuk dalam teori eTailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), teori e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002), teori E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis kualitas pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam konteks pemasaran daring (*online shopping*).

Pada konteks pengalaman konsumen, nilai dalam evaluasi /penilaian terhadap sebuah objek dapat memberikan pengaruh pada penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka terima. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh harapan awal, evaluasi selama pengalaman, dan perbandingan dengan pengalaman sebelumnya atau alternatif lain (Holbrook, 1999; 1994). Konsumen akan mengalami peningkatan keseluruhan pengalaman ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari hasil evaluasi selama pemilihan produk dan proses konsumsi. Dalam akademik, hal ini merupakan teori dari *consumption value* (Holbrook dan Hirschman, 1982b), Proses konsumsi dapat menghasilkan nilai konsumsi yang dirasakan oleh konsumen. Nilai konsumsi (*consumption value*) dapat terjadi selama proses konsumsi (Sheth et al., 1991). Nilai yang dirasakan adalah variabel dinamis yang dapat dialami sebelum, saat, dan setelah pembelian. Dalam setiap tahapan ini, penilaian konsumen terhadap nilai tersebut mungkin berbeda dalam konteks *consumption experience* pada *online food delivery* (Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Sheth et al. 1991; Holbrook, 1999, Sweeney & Soutar, 2001) (Woodruff & Gardial, 1996).

Pengalaman konsumen secara menyeluruh dapat memberikan pengaruh terhadap *behavioural intention* secara langsung dalam konteks *repeat buying* (Schmitt, 1999).

Namun, jika dilihat dari seluruh paparan konsep dan teori (Dodds et al. 1991; Schmitt, 1999, 2010b; Sheth et al. 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) dapat terlihat bahwa teori-teori tersebut belum menjadi satu dalam meneliti *online shopping behavior*. Penelitian *online shopping behavior* lebih sering menggunakan teori-teori di atas secara terpisah, hal ini menjadi gap atau peluang dalam penelitian saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat secara keseluruhan pengalaman konsumen (Lemon & Verhoef, 2016) dengan pendekatan *experiential marketing* (Schmitt, 1999), pendekatan multidimensi secara spesifik untuk nilai yang dirasakan oleh konsumen yaitu *sensory value*, *economic value*, *healthy value*, dan *cultural value*, dan *experience consumer* yang diturunkan dari teori (Holbrook dan Hirschman, 1982b; Holbrook, 1999; 1994) . Target konstruk dalam penelitian saat ini adalah *online food shopping experience* di mana variabel online food shopping experience langsung memprediksi *intention behavior* pada *e-commerce* yaitu pada *platform online food*.

### **1.2.2 Research Gap**

Pada pemaparan rumusan masalah dan *practical gap*, maka penelitian saat ini ingin menggabungkan teori *transaction cost*, *cue utilization*, *service quality*, *perceived value*, *customer experience*, *behavior intention* dan *customer journey* dalam penelitian *online food shopping* dan ingin mengisi gap dari penelitian sebelumnya dalam konteks *online shopping*. Research gap dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil dan rekomendasi

dari penelitian sebelumnya sehubungan dengan pengalaman konsumen dan perilaku niat konsumen pada belanja online. Dibawah ini merupakan penjelasan dari setiap *gap* yang ditemukan.

Literatur teori tentang pengukuran pengalaman konsumen telah banyak diajukan pada penelitian sebelumnya. Namun, setiap pengukuran pengalaman yang diajukan memiliki perbedaan. Pengukuran pengalaman konsumen (*customer experience*) oleh Schmitt (1999) mengajukan *experiential marketing*, yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Dalam konteks *shopping experience* terdapat beberapa pengukuran pengalaman konsumen yaitu, dimensi *emotional response* diajukan oleh Machleit & Eroglu, (2000), dimensi budaya (*cultural*) – *consumer culture theory (CCT)* oleh Arnould dan Thompson (2005), dimensi *enjoyment (leisure-time enjoyment)*, *sociocultural, economic*, dan *psychological* diajukan oleh Bäckström (2011). *consumption experience* pada retail diajukan oleh Bäckström dan Johansson (2006). Brakus et al. (2009) mengajukan dimensi pengalaman konsumen pada merek, yaitu *sensory, affective, behavioral*, dan *intellectual*. Gentile et al. (2007) adalah *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, relational*. Maklan dan Klaus, (2011) mengajukan konsep *customer experience quality (EXQ)*, yaitu *peace-of-mind, moments-of-truth, result focus, product experience*, dan Kim et al. (2011) mengajukan pengukuran pengalaman konsumen dengan konsep *consumer experience index (CEI)*, yaitu *environment, benefits, convinience, accessibility, utility*, dan *incentive*.

Gentile et al., (2007) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen tercipta sebagai kontribusi dari nilai pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Nilai pelanggan dibedakan menjadi nilai utilitarian dan hedonis. Kemudian, Schmitt (1999b) menjelaskan bahwa

pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan terhadap beberapa rangsangan melalui upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. *Experiential marketing* adalah cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui stimulasi panca indera, rangsangan untuk merasakan (afektif), rangsangan untuk berpikir kreatif; rangsangan untuk melakukan aktivitas fisik, berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain; stimulus untuk bersosialisasi yang mencerminkan gaya hidup dan budaya.

Dari studi-studi di atas, maka dapat ditemukan bahwa terdapat heterogenitas di antara konseptualisasi yang digunakan oleh para peneliti untuk menggambarkan pengukuran pengalaman (Schmitt, 1999; Machleit & Eroglu, 2000 ; Arnould & Thompson 2005; Bäckström & Johansson, 2006; Gentile et al. 2007; Brakus et al. 2009; Maklan & Klaus, 2011; Kim et al. 2011; Bäckström, 2011), namun pada penelitian saat ini akan menggunakan pandangan Gentile et al., (2007), bahwa pengalaman konsumen tercipta sebagai kontribusi dari nilai pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Walaupun sudah 10 tahun berlalu, dimulai dari Kamaladevi (2009, 2010) sampai Singh dan Söderlund (2020) menjelaskan bahwa konseptualisasi dan definisi dari pengalaman konsumen dalam konteks *online shopping experience* menunjukkan ketidaksepakatan tentang apa yang diperlukan dalam mengukur pengalaman konsumen. Kemudian masih terbatasnya kesepakatan tentang pendekatan pengukuran yang kuat untuk mengevaluasi semua aspek pengalaman konsumen di seluruh perjalanan konsumen (Becker & Jaakkola, 2020).

Dengan demikian dapat diidentifikasi *research gap* pertama yaitu terdapat kesenjangan pandangan teori tentang pengalaman konsumen. Terdapat peneliti yang menggambarkan pengalaman konsumen sebagai keadaan afektif, dan yang lain

mendefinisikannya sebagai kognitif, serta ada pula yang mengusulkan konseptualisasi pengalaman konsumen yang multi-dimensi yang mencakup afektif (emosional) dan kognitif (rasional). Pandangan yang variatif tentang pengalaman ini telah mempengaruhi studi tentang pengalaman konsumen dalam hal teoritis, empiris, dan praktis. Penelitian tentang layanan telah menyarankan bahwa pengalaman konsumen adalah keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan yang menawarkan layanan (Gentile et al., 2007; Lemon & Verhoef, 2016), sehingga penelitian tentang pengalaman konsumen penting untuk tetap dilakukan karena atribut yang membentuk pengalaman konsumen berbeda-beda di berbagai konteks, termasuk di dalamnya adalah pengalaman konsumen dalam konteks *online food delivery* (Mai Chi et al., 2022).

Oleh karena itu, untuk mengisi gap pertama ini, penelitian ini akan menggunakan pandangan Schmitt (1999) tentang *experiential marketing*, pandangan Holbrook dan Hirschman, (1982b) tentang *consumption experience* yang didasarkan pada pandangan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya bersifat rasional, namun juga melibatkan aspek emosional, fantasi, dan kesenangan. Kemudian dalam memaknai pengalaman konsumen dalam konteks retail, penelitian ini didasari oleh pandangan Verhoef et al., (2009; 2016) bahwa pengalaman konsumen bersifat holistik dan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan saat berinteraksi dengan setiap titik sentuh (*touch point*) yang dapat dikendalikan oleh retailer, dan di luar kendali retailer., jika diterjemahkan dalam konsep marketing, hal ini disebut *customer journey*. Penelitian ini berfokus pada konstruksi yang lebih spesifik, sehingga mampu menangkap esensi dari pengalaman konsumen dengan lebih baik. Secara khusus, penelitian ini harus

difokuskan pada penciptaan pemahaman holistik tentang setiap atribut pengalaman, nilai pengalaman, dan layanan pelanggan pada *online food shopping experience*.

Pandangan tentang pengalaman konsumsi yang diperkenalkan oleh Holbrook dan Hirschman (1982b) melengkapi keterbatasan kerangka kerja kognitif yang menjadi model dominan untuk menjelaskan perilaku konsumen sampai pada tahun 1980-an. *Information Processing Models* (Bettman, 1979) menjelaskan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh proses pengumpulan, pemrosesan informasi, dan kemampuan mereka dalam menggunakan informasi dalam memilih opsi yang paling memuaskan (*satisfaction*), namun Bettman (1979) tidak menyebutkan tentang standar-standar yang digunakan oleh konsumen untuk menerima atau menolak pemrosesan dari suatu informasi tertentu. Engel (1978), mulai menjelaskan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kognitif dan afektif, namun masih terbatas pada emosi untuk memprediksi perilaku konsumen.

Penelitian tentang *customer experience* dan pemasaran dalam industri restoran/makanan lebih banyak berfokus pada layanan *offline* dan produk makanan (Namkung & Jang, 2008; Jang & Namkung, 2009; Chang et al., 2011b; Kanopaitte, 2015; Limono & Samuel, 2018; Erkmen, 2019; Pramudya & Seo, 2019; Yoo et al., 2020). Kepuasan telah lama dikaitkan dengan proses kognitif (Mano & Ollver, 1993; Wirtz et al., 2000). Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) merupakan prediktor utama dalam memprediksi niat konsumen dalam lingkungan jasa/layanan (Cronin et al., 2000). Pada penelitian tentang belanja secara daring, *satisfaction* juga lebih sering digunakan menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi niat konsumen (Ha & Perks, 2005; Jin & Park, 2006; Ha et al., 2010; Rose et al., 2012; Wu et al., 2014a; Nilsson & Wall, 2017; Suhartanto et al., 2019b; Rita et al., 2019; Andriani et al., 2021; Ellitan & Richard, 2022).



Namun, pengukuran kepuasan tidak dapat membedakan dengan jelas tingkat kepuasan yang positif dalam kasus produk-produk yang memberikan pengalaman (Vanhamme, 2008) dan dimensi afektif dari kepuasan akan sulit untuk diukur (Finn, 2005)

Pada teori *experiential marketing* (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2010) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada kepuasan pelanggan (*satisfaction*), terutama dalam konteks pembelian berulang (*repeat buying*). Pengalaman konsumen adalah proses konsumsi secara menyeluruh dan dapat secara langsung memprediksi *behavioural intention*. Penelitian tentang pengalaman konsumen yang dilakukan oleh Rose et al., (2011a) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam konteks belanja daring dapat memprediksi secara langsung *behavioural intention* konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan dalam konteks restoran dan *fast food store* dihasilkan *behaviours experience*, *cognitive experience*, *affective experience*, *sensory experience*, dan *social experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* (Esmaeilpour & Mohseni, 2019). Pada penelitian dalam konteks *online food delivery*, *delivery experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use the apps*, namun *consumer experience* tidak didukung (Ray et al., 2019). Selanjutnya, penelitian pada *online food delivery*, *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Djayanto, 2021). Penelitian Rivera et al., (2015b), M et al., (2020) dan Rasoolimanesh et al., (2021) dalam konteks industri perjalanan, pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) dapat memprediksi secara langsung *behavioural intention*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) dalam

konteks industri perjalanan, menunjukkan bahwa pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap *behavioural intention* di tolak.

Dari penjelasan di atas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh langsung *customer experience* terhadap *behavioural intention*. Dengan demikian dapat diidentifikasi adanya research gap kedua yaitu kesenjangan dan terbatasnya penelitian pengalaman konsumen dalam konteks *online shopping* dan *online food delivery*, yang menjadikan *customer experience* menjadi prediktor tunggal *behavioural intention*. Untuk mengisi gap ini, maka penelitian saat ini akan menetapkan *customer experience* sebagai prediktor tunggal *behavioural intention*.

Variabel yang umum digunakan sebagai variabel *behavioural intention* dalam konteks *online shopping* oleh Gounaris et al. (2010a) dan Maklan dan Klaus (2011) dalam konteks *offline experience* dapat terbagi menjadi tiga dan dalam menetapkan *behavioural intention* perlu memperhatikan spesifik *behavioural intention* yang disesuaikan dengan lingkungan *e-shopping*. Pada teori Gounaris et al. (2010a), tiga intention yang sering digunakan pada *online shopping* adalah *site revisit*, *word of mouth*, dan *purchase intention*. Pada Maklan dan Klaus (2011), tiga intention adalah *word of mouth*, *loyalty*, dan *customer satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) dalam konteks *online shopping*, menggunakan tiga *behavioural intention* yaitu *word of mouth*, *site revisit*, dan *reprurchase intention*. Namun, semua *behavioural intention* ini diprediksi oleh variabel *satisfaction*. Selanjutnya penelitian yang terkait tentang *behavioural intention* dalam konteks *online food delivery* pada masa COVID-19, umumnya dikaitkan dengan *intention to use the apps* dengan menggunakan teori TAM (Hong et al., 2021; Jun et al., 2022), menggunakan UG teori (Ray et al., 2019)

Dengan demikian dapat diidentifikasi adanya research gap ketiga. Masih terbatasnya penggunaan *behavioural intention* yang spesifik dalam konteks *online food shopping experience*. Untuk mengisi gap ketiga, penelitian ini menggunakan tiga *behavioural intention* yang secara spesifik menggambarkan tiga komponen penting dalam ekosistem *online food delivery*, yaitu, *intention to revisit the food apps*, *intention to recommend the food merchant*, dan *intention to recommend the food driver*

Selain perbedaan pendapat tentang sifat pengalaman sebagai afektif, kognitif, atau kombinasi keduanya, terdapat banyak penelitian yang tidak selaras dalam menghubungkan pengalaman konsumen dengan nilai (Chaney et al., 2018). Pengalaman konsumen tercipta dari kombinasi nilai yang diberikan oleh pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Gentile et al., 2007). Terdapat banyak penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh pengalaman terhadap nilai (Mathwick et al., 2001b). *Emotional value*, *social value (enhancement of social self-concept)*, *functional value (price/value for money)*, *functional value (performance/ quality)* sebagai variabel terkait *consumption value* (Sweeney & Soutar, 2001). Variabel *perceived value* yang masih bersifat umum dan terbatas pada harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebagai variabel *intervening* dalam penelitiannya sehubungan dengan *online food delivery* (Kunadi et al., 2021). *Pleasure value*, *social value*, *distinction value*, dan *functional value*. Hasil menunjukkan hanya *social value* dan *functional value* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman turis (Bonney-Claudet et al., 2015). *Emotional value*, *functional value*, *social value*, *price/value of money* juga merupakan variabel yang umum digunakan untuk menggambarkan *perceived value* dalam konteks *experiential marketing* (Chandra & Subagio, 2013). Namun, beberapa penelitian mulai

mengusulkan dan menunjukkan efek sebaliknya. Nilai konsumsi yaitu *functional value* dan *emotional value* dapat memprediksi pengalaman konsumen, sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai konsumsi sebagai fenomena yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen (Sandström et al., 2008).

Dengan demikian dapat diidentifikasi adanya research gap keempat yaitu terbatasnya konseptualisasi pengalaman dan nilai dan batas yang jelas antara pengalaman dan nilai konsumsi. Untuk mengisi gap ini, maka penelitian ini merujuk kepada pandangan *experiential marketing* bahwa pengalaman konsumen sangat personal, unik, dan memberikan stimulasi pada aspek sensori, emosional, rasional, dan fisik pada setiap tahapan konsumsi (Schmitt, 1999), sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) (Joseph B. Pine, 1999) dalam konteks *online food delivery*. Konstruksi multidimensi dapat lebih baik menjelaskan pilihan konsumen secara statistik maupun kualitatif ketika mengeksplorasi nilai konsumsi yang dirasakan oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Oleh karenanya, penelitian ini mengajukan multi dimensi *consumption value* dalam konteks pengalaman membeli makanan siap saji melalui online food delivery selama masa COVID-19 yaitu *sensory value*, *economic value*, *healthy value*, dan *cultural value*. Salah satu variabel nilai yang menjadi novelti pada penelitian ini adalah variabel *cultural value*. Perbedaan budaya dalam perilaku belanja secara daring dapat memengaruhi prioritas atribut kualitas layanan elektronik, namun hal ini belum banyak diselidiki dalam konteks *online shopping* (Brusch et al., 2019) maupun *online food delivery*.

Terkait dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbaru dalam konteks *customer online experience*, variabel independen yang digunakan adalah

*customer service, website experience, product experience, delivery experience, dan brand experience* (R. Singh & Söderlund, 2020), *aesthetics, perceived control, dan perceived benefit* (Martin et al., 2015b), *convinience, atributes of website, dan merchandising, involvement* dalam memprediksi *online shopping experience (excitement)* (Jayawardhena & Wright, 2009). Namun, model empiris penelitian mengenai *customer online experience* yang dilakukan hanya memprediksi *online customer experience* dan *intention behavior* pada konteks kualitas website/aplikasi dan produk makanan. Model penelitian yang dihubungkan dengan layanan *online food*, penting untuk memperhatikan karakteristik konsumen, dan faktor-faktor yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai pengalaman belanja secara daring, serta mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan nilai-nilai pribadi responden, akan menjadi lebih penting untuk eksplorasi selanjutnya. Pada penelitian ini nilai-nilai pribadi responden diterjemahkan dalam dimensi *driver attitude*, variabel *cultural value* dan *healthy value*. Pada penelitian dalam konteks *online shopping experience* yang dilakukan oleh Rita et al.(2019) menggunakan variabel independen yaitu *website design, customer service, security privacy* dan *fulfilment*. Namun pada penelitian yang dilakukan Rita et al.(2019), dimensi *fulfilment* hanya memiliki 3 dimensi yaitu *timeless delivery, order accuracy, dan delivery condition*. Selanjutnya, variabel dependen pada masih bersifat umum tidak spesifik.

Penjelasan ini pada akhirnya dapat dijadikan *gap* kelima pada penelitian saat ini dalam membangun model empiris penelitian lebih lanjut. *Research gap* kelima yaitu belum adanya dimensi/variabel *driver attitude* dan variabel *information and rating* pada model penelitian terkait *online food delivery*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan



dimensi *driver attitude* untuk melengkapi variabel *food order fulfilment*, dan dimensi *information and rating* untuk melengkapi variabel *food online design*.

Berdasarkan keempat *research gap* yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi dari penelitian sebelumnya, maka di bawah ini merupakan penjelasan bagaimana penelitian saat ini dapat mengisi *gap* tersebut untuk menjawab masalah penelitian dan mengusulkan kerangka konseptual yang baru. Penelitian saat ini akan menguji secara empiris untuk mengajukan konseptual *framework* yang baru, yang akan dilakukan kepada ibu milenial dengan target konstruk adalah *online food shopping experience*. Dalam penelitian saat ini, *online shopping experience* akan memprediksi langsung *customer intention behaviour*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivera et al. (2015) yang menjelaskan bahwa *customer experience* dapat memprediksi langsung *intention behaviour*. Variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *food application design* dan *food order fulfillment*. Terkait rekomendasi dari penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian saat ini akan menguji kembali pengalaman konsumen dengan menggunakan konsep *holistic customer experience journey*, yaitu dimulai dari tahap *pre-consumption*, *consumption*, *post-consumption* (Lemon & Verhoef, 2016; Fatma, 2014).

Terkait *customer perceived value/consumption value*, maka dalam penelitian saat ini akan menggunakan spesifik *perceived value*, yaitu *sensory value* (Campbell-Smith, 1970; Yuan & Wu, 2008), *economic value* (Grewal et al. 1998; Mathwick et al. 2001), *healthy value* (Suhartanto et al. 2019; Helmi et al. 2019; Plasek & Temesi, 2019; Petrescu et al. 2020; Brigitta et al. 2020; Yoo et al. 2020), dan *cultural value* (McGregor, 2000; Cleveland & Bartikowski, 2018; Zhang et al. 2019; Shavitt & Barnes, 2020) sebagai



variabel *intervening* antara dan variabel independen (*food application design* dan *food order fulfillment*) dengan target konstruk yaitu *online food shopping experience*. Selanjutnya terkait rekomendasi dari penelitian sebelumnya terkait variabel dependen yang spesifik dan sesuai dengan karakteristik penelitian, maka variabel dependen dalam penelitian saat ini adalah *intention to recommend driver*, *intention to revisit food application*, dan *intention to recommend merchant* (Rita et al. 2019; Suhartanto et al. 2019; Singh & Söderlund, 2020). Dalam penelitian saat ini juga menggunakan *household expenditure* sebagai variabel mediating antara target konstruk yaitu *online shopping experience* terhadap *customer intention behaviour*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pada uraian fenomena *practical gap* dan *research gap* di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yang akan disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *food application design* terhadap *customer perceived value* (a) *sensory value*, (b) *economic value*, (c) *healthy value*, (d) *cultural value* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *food order fulfillment* terhadap *customer perceived value* (a) *sensory value*, (b) *economic value*, (c) *healthy value*, (d) *cultural value*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *sensory value* terhadap *online food shopping experience*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *economic value* terhadap *online food shopping experience*?

5. Apakah terdapat pengaruh positif *healthy value* terhadap *online food shopping experience*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *cultural value* terhadap *online food shopping experience*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *online food shopping experience* ibu milenial terhadap *intention to revisit the food application*?
8. Apakah terdapat pengaruh positif *online food shopping experience* ibu milenial terhadap *intention to recommend food merchant*?
9. Apakah terdapat pengaruh positif *online food shopping experience* terhadap *intention to recommend the food driver*?
10. Apakah semakin *household expenditure* meningkat maka semakin kuat pengaruh dari *online food shopping experience* terhadap *customer intention behavior* (a) *intention to revisit the food application*, (b) *intention to recommend food merchant* (c) *intention to recommend the food driver*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian seperti dijelaskan di bawah ini:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *food application design* terhadap *customer perceived value* (*sensory value, economic value, healthy value, dan cultural value*).
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *food Order fulfilment* terhadap *customer perceived value* (*sensory value, economic value, healthy value, dan cultural value*).

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *sensory value* terhadap *online food Shopping experience*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *economic value* terhadap *online food Shopping experience*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *healthy value* terhadap *online food Shopping experience*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *cultural value* terhadap *online food Shopping experience*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online food shopping experience* terhadap *intention to revisit the food apps*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online food shopping experience* terhadap *intention to recommend the food merchant*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online food shopping experience* terhadap *intention to recommend food driver*.
10. Untuk menganalisis dan menguji efek mediating *household expenditure* terhadap pengaruh *online food shopping experience* terhadap *intention to revisit the food application, intention to recommend food merchant, intention to recommend the food driver*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat memberikan masukan melalui konseptual *framework* model empiris penelitian baru, yaitu:

- Menempatkan variabel *online food shopping experience* sebagai target konstruk yang memprediksi secara langsung *customer intention behaviour* dan menjadi variabel mediasi antara *customer perceived value* terhadap *customer intention behaviour*.
  - Membagi *customer behavioural intention* menjadi 3 variabel dependen yang merupakan ekosistem *online food delivery* yaitu *intention to revisit the food apps*, *intention to recommend the food merchant*, dan *intention to recommend the driver*.
  - Menempatkan *household expenditure* sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *online food shopping experience* terhadap *customer behavior intention*.
  - Menggunakan variabel *customer perceived value* yang spesifik, dihubungkan dengan *online food delivery* yaitu *sensory value*, *economic value*, *healthy value*, dan *cultural value*. *Healthy value* terkait dengan sifat ibu milenial yang mengutamakan kesehatan dan kebersihan makanan.
  - Menempatkan dimensi baru, yaitu *information and rating* untuk mengukur variabel *food application design*, dan dimensi baru yaitu, *food driver attitude* untuk mengukur variabel *food order fulfillment*.
- b. Manfaat praktis. Manfaat Praktis hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi dalam industri penyedia jasa makanan siap saji, restoran dan sejenis dan industri *online food delivery* khususnya ekosistem GrabFood, GoFood, Shopee Food, di Jabodetabek dalam merencanakan strategi *experiential marketing* terkait *customer experience*. Strategi ini dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku niat konsumen ibu milenial di masa depan.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penelitian ini disusun menjadi lima bagian dengan sistematika yang tersusun dalam urutan-urutan bagian sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena dan masalah serta pembatasannya, juga tujuan dan manfaat penelitian, baik untuk tujuan teoritis maupun untuk tujuan praktis, bagi penulis dan pihak-pihak lain. Selain itu, bagian ini juga memuat sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, akan diuraikan konsep konstruk dan variabel yang akan ditulis. Teori dasar tentang *Customer Experience Theory*, *Transaction Cost Theory*, *Cue Utilization Theory*, *Service Quality Theory*, *Perceived Value Theory*, *Customer Intention Behavior*, dan *Demography*.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi tentang lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, penentuan jumlah sampel. Selanjutnya akan dibahas tentang metode pengumpulan data, metode analisis dan data secara statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup outer model dan inner model serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk outer model dan

inner model, serta pembahasannya, dalam hal ini akan dilihat dari GrabFood, GoFood, dan Shopee Food.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penelitian ini dan bertindak sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

